IBM AdTarget-Benutzerhandbuch

Hinweis

Vor Verwendung dieser Informationen und des darin beschriebenen Produkts sollten die Informationen unter „Bemerkungen" auf Seite 43 gelesen werden.

IBM Digital Marketing and Analytics ist die neue Generation der IBM Coremetrics-Produkte. Einzelheiten zur Produktbenennung finden Sie in der folgenden Tabelle.

Bisheriger Produktname	**Neuer Produktname**
IBM Coremetrics AdTarget	IBM AdTarget
IBM Coremetrics Benchmark	IBM Digital Analytics Benchmark
IBM Coremetrics Enterprise Analytics	IBM Digital Analytics Multisite
IBM Coremetrics Explore	IBM Digital Analytics Explore
IBM Coremetrics Import	IBM Digital Analytics Import
IBM Coremetrics Export	IBM Digital Analytics Export
IBM Coremetrics Intelligent Offer	IBM Digital Recommendations
IBM Coremetrics Lifecycle	IBM Digital Analytics Lifecycle
IBM Coremetrics LIVEmail	IBM LIVEmail
IBM Coremetrics Monitor	IBM Digital Analytics Monitor
IBM Coremetrics Search Marketing	IBM Search Marketing
IBM Coremetrics Social Analytics	IBM Digital Analytics for Social Media
IBM Coremetrics Tag Manager	IBM Digital Data Exchange
IBM Coremetrics Web Analytics	IBM Digital Analytics

Die im Lieferumfang der IBM Digital Analytics-Produkte enthaltene Dokumentation enthält vertrauliche und urheberrechtlich geschützte Informationen von IBM und unterliegt den Bedingungen der Vertraulichkeitsvereinbarungen, die von den Vertragspartnern getroffen wurden. Ungeachtet der jeweiligen Bestimmungen einer solchen Vertraulichkeitsvereinbarung erklären die Parteien übereinstimmend, die verwendete Dokumentation als vertrauliche Informationen von IBM zu behandeln und nicht an Dritte weiterzugeben oder zu kopieren, wenn es nicht in einer Lizenzvereinbarung zwischen den Parteien für diese Produkte ausdrücklich gestattet ist.

Lizenziertes Material - Eigentum von IBM

© Copyright IBM Corporation 2009, 2011.

Inhaltsverzeichnis

Kapitel 1. Einführung in AdTarget 1
Privatsphäre und Ablehnung 1
Schlüsselfunktionen von AdTarget 2
Zusätzliche Lösungsdokumentation 3
Systemvoraussetzungen 3
Voraussetzungen für die Anwendungsnutzung . . . 4
Anwendungsbereitstellung 4
Benutzerverwaltung 4
Anwendungszugriff 5

Kapitel 2. AdTarget verwenden 7
Anwendungsübersicht 7
Menü "Bericht" 8
Leistungsbericht 8
Bericht "Kampagnendetailansicht" 8
Menü "Integrieren" 10
Syndikation von Transaktionsereignissen . . . 11
Syndikation von Zielgruppensegmenten 12
E-Mail-Benachrichtigung 16
Partnerstatus 17
Menü "Verwalten" 17
Partnersyndikationen 17
Segmente 17
Anmerkungen 17

Kapitel 3. AdTarget-Netzpartner 19
Zukünftige AdTarget-Partner 19
Partnerzertifizierung 20

Kapitel 4. Einrichten der produktiven Datensyndikation 23

Kapitel 5. Zielgruppenspezifische Steuerung in IBM Digital Analytics-Anwendungen 29

Kapitel 6. AdTarget - Häufig gestellte Fragen 35

Anhang A. Weitere Kontaktinformationen 39

Anhang B. Unterstützung 41

Bemerkungen 43
Marken 44
Datenschutzrichtlinien 45

© Copyright IBM Corp. 2009, 2011

Kapitel 1. Einführung in AdTarget

AdTarget ist eine branchenführende Datensyndikationsplattform und Online-Marketing-Anwendung, die die Daten der Websitebesucher zur Personalisierung und Optimierung von Anzeigenkampagnen nutzt. Die Lösung setzt das umfangreiche Besucherprofil und die vielfältigen Besucheraktivitäten, die von IBM® Digital Analytics erfasst werden, dafür ein, die Relevanz der Anzeigenwerbung und die erneute Akquisition von Besuchern zu steigern. Als AdTarget-Kunde erhöhen Sie Ihre Reichweite (potenzielle Kunden) schneller, indem Sie relevante Anzeigen für größere, besser segmentierte Zielgruppen platzieren. Sie werden die Marketingkosten minimieren, da Sie für die erneute Akquisition registrierter Besucher kostengünstigere Kanäle nutzen können. Die Integration der AdTarget-Netzpartner beseitigt typische Hürden beim Website-Tagging; IBM Digital Analytics und IBM Digital Analytics Explore binden leistungsfähige Zuordnungsfunktionen ein, um zu verfolgen, in welchem Maße Ihre Offsite-Anzeigen verschiedene Konversionsaktivitäten auf Ihren Websites fördern.

Privatsphäre und Ablehnung

IBM Digital Analytics erfasst oder empfängt Besucherinformationen von Ihrem Unternehmen, besitzt die erfassten Informationen jedoch nicht. Ihr Unternehmen bestimmt, welche Datentypen in seinem Auftrag erfasst oder empfangen werden sollen. Die Daten enthalten unter anderem Suchmaschinenverweise, Verweise auf verbundene Unternehmen, durch Bannerwerbung oder sonstige Werbeaktionen ausgelösten Datenverkehr, Besuchernavigation auf der Website, beliebte Seiten, in elektronischen Warenkörben platzierte oder aufgegebene Artikel, Konversionen und abgeschlossene Einkäufe. In jeder Kundenvereinbarung wird angegeben, dass IBM Digital Analytics keinen Gebrauch von Daten macht, die im Auftrag des Kunden erfasst oder empfangen werden, soweit es nicht für die Bereitstellung von Services für diesen Kunden erforderlich ist. Alle Informationen zu einzelnen Besuchern einer Website gehören dem Kunden, nicht IBM Digital Analytics. IBM Digital Analytics lässt nicht zu, dass bestimmte Informationen, die für einen Kunden erfasst wurden, einem anderen IBM Digital Analytics-Kunden zugänglich sind.

Zu diesem Zweck syndiziert AdTarget Benutzeraktivitäten und Segmentinformationen nur an diejenigen Netzpartner, die von Ihnen über die AdTarget-Benutzerschnittstelle ausdrücklich dafür aktiviert und autorisiert werden. Außerdem syndiziert AdTarget nur solche Datenereignisse und -transaktionen, die Sie mithilfe von AdTarget ausdrücklich für jeden Partner konfiguriert haben. Ihr Unternehmen behält stets die direkte Kontrolle darüber, welche Partner zu einer bestimmten Zeit berechtigt sind und welche Datentypen an sie syndiziert werden. Es liegt in der Verantwortung Ihres Unternehmens, für Besucher Ihrer Website eine eindeutige Datenschutzrichtlinie aufzustellen. Ihr Unternehmen kann seine Datenschutzrichtlinie ohne Einwilligung oder Aufsicht durch IBM Digital Analytics jederzeit ändern. Daher stützen wir uns auf Ihre Angaben zur Offenlegung der Datensammlung und -nutzung bezüglich der Besucher und Kunden Ihrer Website. IBM Digital Analytics ermittelt nicht und ist nicht verantwortlich dafür, wie von AdTarget syndizierte Verhaltensdaten verwendet werden.

Mit AdTarget können Sie das sorgfältig erarbeitete Vertrauen der Besucher und Kunden Ihrer Website erhalten. Unabhängig vom Typ der Opt-out-Cookie-Lösung, die Ihr Unternehmen bei IBM Digital Analytics implementiert hat (zum Beispiel "vom Kunden beauftragter Erstanbieter", "anderer Anbieter" oder "vom Kunden

© Copyright IBM Corp. 2009, 2011

verwalteter Erstanbieter – JavaScript"), wird, wenn ein Websitebesucher die Datenerfassung durch IBM Digital Analytics auf Ihrer Website abgelehnt hat, diese Ablehnung auch bei der Datensyndikation durch AdTarget respektiert. Insbesondere werden bei Websitebesuchern, die erklären, aus Sicht der IBM Digital Analytics-Überwachung anonym bleiben zu wollen (d. h., die ein IBM Digital Analytics-Opt-out-Cookie gesetzt haben), keine Daten bezüglich ihrer Aktivitäten auf Ihrer Website an Partnerunternehmen syndiziert, die Sie mit AdTarget aktiviert haben. Die Besucher werden die Überwachung und Datensyndikation auf ähnliche oder identische Weise ablehnen können, wie sie zurzeit die Analytics-Überwachung ablehnen. Die Syndikation von Segment- und Ereignistransaktionen durch AdTarget basiert auf einer Regeldatei (rules.js), die auf einem IBM Digital Analytics-Server liegt und bei jeder Browsersitzung eines Kunden heruntergeladen wird. Wenn der IBM Digital Analytics-Server feststellt, dass mit einem Opt-out-Cookie des Typs "vom Kunden beauftragter Erstanbieter" oder "anderer Anbieter" ein Opt-out-Cookie gesendet wurde, sendet der Server eine leere Datei rules.js, damit AdTarget die Datensyndikation für den betreffenden Besucher unterdrückt. Wenn Ihr Unternehmen eine Implementierung des Typs "verwalteter Erstanbieter – JavaScript" verwendet, sucht das System in der Domäne Ihres Unternehmens nach einem Opt-out-Cookie; wird ein solches Cookie gefunden, dann wird die Datensyndikation durch AdTarget unterdrückt.

Schlüsselfunktionen von AdTarget

Intelligente Datensyndikation:

AdTarget ermöglicht Ihnen in Kombination mit der IBM Digital Analytics-API, die bestehende Implementierung von IBM Digital Analytics-Tags für die Syndikation von Datenereignissen und Zielgruppensegmenten an verschiedene AdTarget-Netzpartner zu nutzen. Sie behalten die direkte Kontrolle über die das Verhalten auswertenden Unternehmen, mit denen Sie kooperieren möchten, und die exakten Merkmale und Typen der Besucherinformationen, die die Partner für in Ihrem Auftrag durchgeführte Werbekampagnen nutzen sollen.

Schnelle Implementierung und Integration:

AdTarget setzt keine zusätzlichen Site-Tags voraus, weder von IBM Digital Analytics noch von Ihrem Partner. Sie müssen lediglich Ihre IBM Digital Analytics-Tagbibliotheken aktualisieren. Die Lösung aus AdTarget und IBM Digital Analytics-API verwendet Ihre bestehende Implementierung von IBM Digital Analytics-Site-Tags weiter, ohne auf eine Genehmigung und die Verwendung von IT-Ressourcen angewiesen zu sein, um in Ihren Webseiten zusätzliche Tags anderer Anbieter zu implementieren.

Leistungsfähige Segmentierung:

AdTarget verfügt über ein leistungsfähiges Toolset zur Definition der Zielgruppensegmentierung. Zwar steht es Ihnen frei, differenzierte Daten auf Tagebene an Ihre Partner zu syndizieren, doch können Sie auch die Besuchersegmente definieren, die auf die Anforderungen und Initiativen Ihrer eigenen Anzeigenwerbung zugeschnitten sind. AdTarget und die IBM Digital Analytics-API werten die Zielgruppensegmentregeln, die Sie mit einem Partner aktiviert haben, in Echtzeit aus, während ein Besucher mit Ihrer Website interagiert. Wenn die Kriterien für ein Besuchersegment erfüllt sind, werden die betreffenden Informationen unverzüglich an Ihre Partner übermittelt. Diese können die Mitglieder der entsprechenden Zielgruppe ermitteln und diesen hochgradig relevante Werbebotschaften aus Ihrem Unternehmen bereitstellen, wenn sie außerhalb Ihrer Website und innerhalb des Partnernetzes von Werbewebsites wiedererkannt werden.

Erhöhte Reichweite:
Mithilfe von AdTarget können Sie schneller relevantere Anzeigen für umfangreichere, besser segmentierte Zielgruppen platzieren, indem Sie mit mehreren AdTarget-Netzpartnern gleichzeitig arbeiten. Es fallen keine zusätzlichen Gebühren an, wenn die AdTarget-Datensyndikation mit mehreren Partnerunternehmen aktiviert wird.

Zusätzliche Lösungsdokumentation

Zusätzlich zu diesem Benutzerhandbuch sind andere Dokumente verfügbar, die Ihrem Unternehmen die Funktionen von AdTarget und deren Nutzen vorstellen und vermitteln.

AdTarget-Datenblatt
Dieses Dokument gibt einen kurzen, zweiseitigen Überblick über das Nutzenpotenzial von AdTarget.

AdTarget-Releaseinformationen
Informationen zu neuen Funktionen, die AdTarget-Lizenznehmern allgemein verfügbar gemacht werden, werden in Dokumenten mit Releaseinformationen für jede Hauptversion der Anwendung aufgenommen.

AdTarget-Testhandbuch
IBM Digital Analytics hat ein AdTarget-Testhandbuch für die Bibliotheks- und Datensyndikation erstellt, um sicherzustellen, dass die Integration des AdTarget-Clients und ausgewählter Partnertechnologien erfolgreich implementiert worden ist.

Alle vorherigen Dokumente sind unter http://support.coremetrics.com/ verfügbar (über AdTarget finden Sie Links zu dieser und weiteren AdTarget-Lösungsdokumentationen).

Achtung: Die Datensyndikation mithilfe von AdTarget führt in den Browser jedes Websitebesuchers Code und/oder Cookies von genehmigten Netzpartnern ein. Deshalb ist es äußerst wichtig, dass Sie ein umfassendes Testverfahren durchführen, bevor eine Syndikation in den Status **Aktiv** versetzt wird. Zur Vereinfachung dieses Vorgangs hat IBM Digital Analytics den Teststatus **Aktiver Test** (ACTIVE_TEST) eingerichtet, den jede Syndikation von AdTarget durchlaufen muss.

Nur der IBM Digital Analytics-Kunde kann eine Datensyndikation mit einem Partner in den Status **Aktiv** (ACTIVE) versetzen. Deshalb trägt der Kunde die letzte Verantwortung dafür, dass keine Probleme oder Konflikte zwischen der Funktionalität der Website und dem Syndikationscode von AdTarget-Partnern auftreten.

Im AdTarget-Testhandbuch (siehe oben) werden die Schritte erläutert, die für den Test von Syndikationen im Status **Aktiver Test** (ACTIVE_TEST) erforderlich sind.

Systemvoraussetzungen

Bei allen Benutzer müssen die folgenden Anforderungen erfüllt sein:

- Flash Version 10 oder Version 11-- http://get.adobe.com/flashplayer/
- Browser: Internet Explorer Version 7 bis Version 9, Firefox Version 2 bis Version 14.
- RAM: mindestens 1 GB

Voraussetzungen für die Anwendungsnutzung

Damit Daten direkt von Ihrer Website an AdTarget-Netzpartner syndiziert werden können, müssen die IBM Digital Analytics-Tagbibliotheken auf Ihrer Website aktualisiert werden. Die IBM Digital Analytics Implementation Services unterstützen Sie bei den erforderlichen Aktualisierungen. Im Folgenden sind die erforderlichen Bibliotheksaktualisierungen zusammengefasst.

- Eine aktualisierte Datei eluminate.js wird bereitgestellt. Diese Datei muss auf der aktiven Website Ihres Unternehmens aktualisiert werden. Die Aktualisierung enthält den zusätzlichen Code, der für das Senden der IBM Digital Analytics-Daten an die ausgewählten AdTarget-Partner benötigt wird.
- Die IDs der Kunden, deren AdTarget-Daten an ausgewählte Partner gesendet werden sollen, müssen angegeben werden. Zu diesem Zweck muss entweder die Datei cmdatatagutils.js aktualisiert oder dem IBM Digital Analytics-Code auf jeder Seite eine Zeile JavaScript-Code hinzugefügt werden. Wenn eine neue Datei cmdatatagutils.js verwendet wird, muss die aktualisierte Datei (die von IBM Digital Analytics bereitgestellt wird) auf der aktiven Website gehostet werden.

Ausführliche Informationen zu den AdTarget-Voraussetzungen für die Aktualisierung der Tagbibliotheken, die speziell die IBM Digital Analytics-Implementierung in Ihrem Unternehmen betreffen, erhalten Sie bei Ihrem IBM Digital Analytics-Kundenbeauftragten.

Anmerkung: Die Datensyndikationsfunktionen von AdTarget sind erst funktionsfähig, nachdem die Änderungen an den Tagbibliotheken vorgenommen und die aktualisierten Dateien auf Ihre Websites übertragen worden sind.

Anwendungsbereitstellung

Wenn Ihr Unternehmen eine AdTarget-Lizenzvereinbarung mit IBM Digital Analytics getroffen hat, wird AdTarget von den IBM Digital Analytics Provisioning Services für die Kunden-IDs aktiviert, die in Ihrer Lizenzvereinbarung enthalten sind. Standardmäßig wird die Anwendung AdTarget nur für Benutzerkonten aktiviert, die Mitglieder Ihrer Administratorgruppe sind. Wenn Benutzerkonten aus anderen Gruppen AdTarget-Zugriff benötigen, müssen Sie die Anwendung für nachrangige Benutzergruppen aktivieren.

Benutzerverwaltung

Um AdTarget auf weitere Benutzergruppen vorzubereiten, muss sich ein Administrator aus Ihrem Unternehmen bei IBM Digital Analytics für die jeweiligen Kunden-IDs anmelden und die folgenden Schritte ausführen.

1. Rufen Sie das Menü "Admin" auf.
2. Klicken Sie auf den Link "Gruppen verwalten".
3. Wählen Sie aus, ob die Benutzergruppe erstellt oder bearbeitet werden soll.
4. Klicken Sie auf das Kontrollkästchen "AdTarget", um AdTarget für die Benutzergruppe zu aktivieren.

Anwendungszugriff

Benutzer können auf die zwei folgenden Weisen auf AdTarget zugreifen.

1. Über Digital Analytics: Melden Sie sich bei Digital Analytics an und wählen Sie im globalen Navigationsmenü die Option "AdTarget" aus.
2. Über direkte Authentifizierung: Geben Sie in einem unterstützten Web-Browser http://adtarget.coremetrics.com ein. Der AdTarget-Anmeldebildschirm wird angezeigt. Geben Sie Ihre Kunden-ID, Ihren Benutzernamen und Ihr Kennwort ein, um sich direkt in der Anwendung zu authentifizieren.

Kapitel 2. AdTarget verwenden

Anwendungsübersicht

IBM AdTarget verknüpft IBM Search Marketing, IBM Digital Recommendations und IBM LIVEmail innerhalb der IBM Digital Analytics Continuous Optimization Platform. AdTarget ist eine Anwendung für digitales Marketing, die der Optimierung von Anzeigenwerbekampagnen durch branchenführende Zielgruppenwerbepartner dient. AdTarget ist die Lösung, mit der Sie die direkte Kontrolle über die Ebene der Datensyndikation mit Partnern behalten, eine Zielgruppensegmentierungslogik erstellen und implementieren und die Effektivität Ihrer Werbekampagnen bewerten. Die AdTarget-Benutzerschnittstelle ist in drei primäre Registerkarten oder Funktionsbereiche unterteilt:

- Bericht
  - Welche Werbekampagnen zeigen gute Leistung und welche erreichen meine Ziele nicht?
  - Wie effektiv sind die Kampagnen, die von meinen verschiedenen Partnern durchgeführt werden?

  Auf der AdTarget-Registerkarte "Bericht" können Ihre Marketingfachleute mithilfe von Kampagnenberichten die Leistung von Offsite-Werbeprogrammen aufzeichnen, die Sie gestartet haben. Die AdTarget-Leistungsberichte stellen zusammenfassende Metriken zu Ihren Programmen zur Verfügung und führen Sie zu Bereichen, für die eventuell eine weitere Analyse durch die branchenführenden IBM Digital Analytics-Marketingzuordnungslösungen erforderlich ist. Die Leistung der Mausklickzuordnung kann detailliert mit dem Digital Analytics-Bericht "Marketingprogramme" analysiert werden; die Lösung Impression Attribution bietet die Möglichkeit, die Aktionen bei Offsite-Einblendungen innerhalb von IBM Digital Analytics Explore zuzuordnen.
- Integrieren
  - Wie kann ich mit mehreren Partnern zusammenarbeiten und jeweils unterschiedliche Typen von Besucherverhaltensdaten senden, abhängig von den Typen der Anzeigenprogramme, die der jeweilige Partner durchführen soll?
  - Wie kann ich zum Zweck einer erneuten Ausrichtung oder Akquisition direkt Zielgruppensegmente angeben, die auf Echtzeitaktivitäten der Besucher meiner Website basieren?
  - Ich möchte die vollständige Kontrolle darüber behalten, was mit den Aktivitätsdaten meiner Unternehmenswebsite geschieht und an welche anderen Anbieter Daten weitergegeben werden.

  Auf der AdTarget-Registerkarte "Integrieren" steuern Sie, welche AdTarget-Netzpartner Sie einbeziehen möchten und welche Ebene der Datensyndikation für den jeweiligen Partner aktiviert werden soll. Die intuitive Drag-and-drop-Schnittstelle der Registerkarte "Integrieren" vereinfacht die Datensyndikation mit Partnern enorm. Wählen Sie die Partner, mit denen Sie kooperieren möchten, sowie die Typen der Daten aus, die diese Unternehmen für die in Ihrem Auftrag durchgeführten Werbekampagnen nutzen sollen. Die Seite "Integrieren" gibt Ihnen die vollständige Kontrolle über die Syndikation der Daten Ihres Unternehmens durch die IBM Digital Analytics-API. Sie können die Daten, die Daten syndiziert werden sollen, jederzeit ändern. Außerdem können Sie die Datensyndikation mit einem zuvor aktivierten Partner jederzeit vollständig inaktivieren.

© Copyright IBM Corp. 2009, 2011

Es gibt keine Verarbeitungsanforderungstickets, die bei IBM Digital Analytics oder Ihren Partnerunternehmen gespeichert werden, weil Sie die Datensyndikation durch AdTarget selbstständig verwalten.

- Verwalten
  - Welche Zielgruppensegmente haben meine Anzeigenmarketing-Manager erstellt?
  - In welchem Status befindet sich die Datensyndikation mit meinen AdTarget-Partnern?

  Auf der AdTarget-Registerkarte "Verwalten" können Sie den aktuellen Status der Syndikation mit Ihren Partnern überprüfen. Die IBM Digital Analytics-API unterstützt Anforderungen zwischen Ihrem Unternehmen und einem bestimmten Partner. Die Anwendung AdTarget liefert den aktuellen Status Ihrer Partnerunternehmen (zum Beispiel "Aktiv" oder "Anforderung anstehend"). Außerdem können Sie auf der Registerkarte "Verwalten" alle Besuchersegmente überprüfen, die in AdTarget speziell für Anzeigenkampagnen erstellt worden sind.

Menü "Bericht"

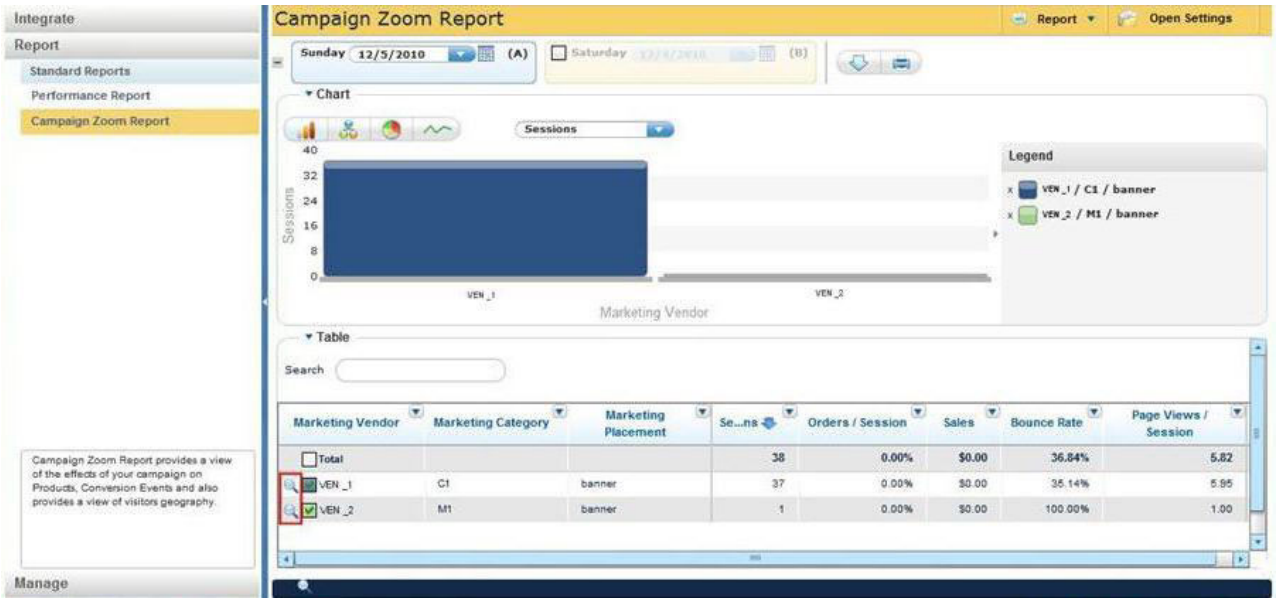
Auch wenn in Digital Analytics und Explore weiterhin detaillierte Funktionen für Zuordnung und Ad-hoc-Untersuchung zur Verfügung stehen, bietet AdTarget systemeigene Berichtsfunktionen, die Ihren Anzeigenmarketing-Managern schnell einen Eindruck vermitteln, wie effizient Ihre verschiedenen Kampagnen sind. AdTarget verfügt über zwei Standardberichte.

Leistungsbericht

Der Leistungsbericht für AdTarget-Kampagnen stellt die tägliche Effizienz Ihrer Anzeigenwerbung dar. Der Leistungsbericht ist eine unstrukturierte Liste, in der Marketinganbieter, Kategorie, Platzierung und Artikel (MMC-Codes für die Links Ihrer Werbekampagnen) als Anzeigespalten vorkonfiguriert worden sind. Zu Analysezwecken werden einige KPI-Kennzahlen wie Sitzungen, Absprungrate oder Umsatz bereitgestellt. Darüber hinaus stehen alle Standardberichtsfunktionen, etwa für die Auswahl von Datumsbereichen, die Anzeige eines Trenddiagramms oder die Ergänzung von Anmerkungen, zur Verfügung.

Bericht "Kampagnendetailansicht"

Der AdTarget-Bericht "Kampagnendetailansicht" führt die Auswirkungen Ihrer Kampagne auf Produkte und Konversionsereignisse auf und stellt die Regionen dar, aus denen die Besucher stammen. Der Bericht "Kampagnendetailansicht" ist eine unstrukturierte Liste, in der drei relationale Detailansichten angewendet worden sind. Die erste relationale Detailansicht richtet sich auf Produktumsätze, die mit einem bestimmten Kampagnencode verknüpft sind. Die zweite relationale Detailansicht enthält Details zu Ereignissen, die mit einem angegebenen Kampagnencode verknüpft sind. Die dritte Detailansicht bietet eine Analyse der Orte, Bundesländer und Staaten für Ihre Werbekampagnen. Sie können zwischen den relationalen Detailansichten wechseln, indem Sie das Dropdown-Menü in der linken oberen Ecke der Detailansicht auswählen.



Damit die Daten der Anzeigenkampagne in den systemeigenen AdTarget-Berichten eingetragen werden können, müssen Sie in die MMC-Parameter, die Sie für die Überwachung der Leistung der Offsite-Anzeigenwerbung angeben, AdTarget-Code einfügen. AdTarget-Berichte enthalten Daten zu jeder MMC-Sitzung, bei der der Parameter *Platzierung* Ihres MMC-Überwachungscodes das Präfix `at_` enthält. Die IBM Digital Analytics-MMC-Codes bilden eine Hierarchie aus vier Kategorien, mit denen Sie die Analysen Ihrer Marketingkampagnen organisieren können. Die vier Kategorien sind:

```
<Anbieter><Kategorie><Platzierung>und<Artikel>
```

Wenn der Uniform Resource Locator einer Anzeigenwerbung in dem Parameter *Platzierung* nicht das Präfix `at_` enthält, wird der Datenverkehr durch Besucher dieser Website nicht in die AdTarget-Berichte aufgenommen. Allerdings ist der betreffende Datenverkehr weiterhin in dem Standardbericht "Marketingprogramme" in Digital Analytics enthalten.

MMC-Code als Beispiel:

```
http://www.Clientsite.com/...&cm_mmc=Anbieter-_-Kategorie-_-at_Platzierung-_-Artikel
```

Anmerkung: Die Leistung der Mausklickzuordnung und der Kampagne insgesamt wird detailliert in Ihren Standardservices von Digital Analytics analysiert. Der Bericht "Marketingprogrammme" ermöglicht die detaillierte Analyse der Mausklickzuordnung und die Ermittlung der relativen Leistung einer Werbekampagne im Vergleich zu einer anderen. Darüber hinaus können Sie die Effektivität Ihres Anzeigenwerbekanals im Vergleich zu anderen bezahlten Marketingaktivitäten wie z. B. E-Mail oder Suche bewerten.

Die Untersuchung benutzerdefinierter Daten wird in Explore für Kunden angeboten, die diese Lösung lizenziert haben.

Außerdem können Sie das Modul Impression Attribution lizenzieren, um die Wirksamkeit Ihrer Offsite-Einblendungen für die Websitekonversion zu verfolgen. Impression Attribution-Berichterstellung wird in Explore bereitgestellt.

Weitere Informationen zu der Lösung Impression Attribution erhalten Sie bei Ihrem IBM Digital Analytics-Kundenbeauftragten oder in der Dokumentation unter http://support.coremetrics.com/ (suchen Sie nach IBM Digital Analytics Impression Attribution).

Menü "Integrieren"

Das AdTarget-Menü "Integrieren" ist die Konsole für die Konfiguration der Datensyndikation mit verschiedenen AdTarget-Netzpartnern. Die Anforderung der Aktivierung der Datensyndikation mit einem ausgewählten Partner verläuft in drei Schritten.

1. Wählen Sie einen AdTarget-Netzpartner aus. Die intuitive Drag-and-drop-Benutzerschnittstelle von AdTarget vereinfacht die Partneraktivierung enorm. Wählen Sie in der Partnerliste im linken Teilfenster den Zielgruppenwerbepartner aus, mit dem Sie kooperieren möchten, und ziehen Sie den betreffenden Eintrag in das rechte Teilfenster.
2. Geben Sie den Typ der zu syndizierenden Daten an. Wählen Sie für die Datensyndikation die Ereignistypen und standardmäßigen oder angepassten Zielgruppensegmente aus, die an den ausgewählten Partner übermittelt werden sollen. AdTarget verfügt über einige praxiserprobte Segmente sowie eine vollständige Benutzerschnittstelle, die der Spezifikation benutzerdefinierter Segmente dient. Sie können pro aktiven Partner maximal 10 Segmente für die Syndikation auswählen.
3. Fordern Sie die Aktivierung der Datensyndikation an. Nachdem die Datensyndikation mit einem Partner aktiviert worden ist, können Sie die Konfiguration dieser Datensyndikation jederzeit ändern. Rufen Sie einfach die Registerkarte "Integrieren" auf und klicken Sie auf das Symbol des Partners, dessen Datensyndikation bearbeitet werden soll. Die Registerkarte "Integrieren" wird aktualisiert, um die aktuellen Datensyndikationsoptionen für den betreffenden Partner widerzuspiegeln. Sie können Transaktionsereignisse und Segmente hinzufügen oder entfernen und anschließend die Konfigurationsänderungen speichern. Ihr Partner wird über die Änderungen in der Datensyndikationskonfiguration informiert. Wenn Sie Services für die E-Mail-Benachrichtigung aktiviert haben, werden die angegebenen Benutzer von IBM Digital Analytics per E-Mail über die Änderungen benachrichtigt.

Nachdem die Datensyndikation mit einem Partner aktiviert worden ist, können Sie die Konfiguration dieser Datensyndikation jederzeit ändern. Rufen Sie einfach die Registerkarte "Integrieren" auf und klicken Sie auf das Symbol des Partners, dessen Datensyndikation bearbeitet werden soll. Die Registerkarte "Integrieren" wird aktualisiert, um die aktuellen Datensyndikationsoptionen für den betreffenden Partner widerzuspiegeln. Sie können Transaktionsereignisse und Segmente hinzufügen oder entfernen und anschließend die Konfigurationsänderungen speichern. Ihr Partner wird über die Änderungen in der Datensyndikationskonfiguration informiert. Wenn Sie Services für die E-Mail-Benachrichtigung aktiviert haben, werden die angegebenen Benutzer von IBM Digital Analytics per E-Mail über die Änderungen benachrichtigt.

Anmerkung: Wenn Sie eine Datensyndikationskonfiguration für einen Partner speichern, wird eine Anforderung an diesen Partner geschickt, die Syndikation der Daten Ihres Unternehmens zu aktivieren (oder zu genehmigen). Die Daten werden nicht von Ihrer Website syndiziert, bevor der Partner Ihre Anforderung genehmigt hat. Weitere Informationen zu bestimmten Typen der Datensyndikation, die mit AdTarget gestartet werden können, finden Sie im Abschnitt "Einrichten der produktiven Datensyndikation" des vorliegenden Benutzerhandbuchs.

Syndikation von Transaktionsereignissen

Mit AdTarget ist es seltener erforderlich, für Werbenetzpartner zusätzliche Site-Tags anderer Anbieter zu implementieren. Die Lösung ermöglicht Ihnen die Auswahl der speziellen Tagtypen oder Besuchertransaktionsereignisse, die im Hinblick auf eine zielgruppenspezifische Werbekampagne an einen Partner syndiziert werden sollen. AdTarget unterstützt sieben Transaktionsereignisse.

Seitenaufrufereignisse

Seitenaufrufereignisse werden gesendet, wenn ein Besucher auf Ihrer Website eine Seite mit eindeutigem Tagging aufruft. Das Seitenaufrufereignis sendet ID, Namen und Kategorie der Seite an Ihren Partner sowie gegebenenfalls optionale Seitenattribute, die innerhalb Ihrer IBM Digital Analytics-Seitenansichtstags für die Erfassung konfiguriert sind.

Produktanzeigeereignisse

Produktanzeigeereignisse werden gesendet, wenn ein Besucher auf Ihrer Website eine Produktseite mit eindeutigem Tagging aufruft. Das Produktansichtsereignis sendet ID, Namen und Kategorie des Produkts an Ihren Partner sowie gegebenenfalls optionale Produktattribute, die innerhalb Ihrer IBM Digital Analytics-Produktansichtstags für die Erfassung konfiguriert sind.

Warenkorbereignisse

Warenkorbereignisse werden gesendet, wenn ein Besucher auf Ihrer Website einem Warenkorb einen einzelnen Artikel hinzufügt. Das Warenkorbereignis sendet ID, Namen, Kategorie, Menge und Preis des Produkts an Ihren Partner sowie gegebenenfalls optionale Produktattribute, die innerhalb Ihrer IBM Digital Analytics-Shop-Tags für die Erfassung konfiguriert sind.

Ereignisse gekaufte Produkte

Kaufereignisse werden gesendet, wenn ein Besucher auf Ihrer Website eine Transaktion für einen einzelnen Artikel abschließt. Das Kaufereignis sendet ID, Namen, Kategorie, Menge, Auftragsnummer, Gesamtpreis und Grundpreis an Ihren Partner sowie gegebenenfalls optionale Produktattribute, die innerhalb Ihrer IBM Digital Analytics-Shop-Tags für die Erfassung konfiguriert sind.

Auftragsereignisse

Auftragsereignisse werden gesendet, wenn Sie eine Besuchertransaktion abschließen und eine Auftragskennung für die Transaktion generieren. Das Auftragsereignis sendet die Auftragsnummer, den gesamten Auftragswert sowie Wohnort, Land und Postleitzahl des Kunden an Ihren Partner sowie gegebenenfalls optionale Auftragsattribute, die innerhalb Ihrer IBM Digital Analytics-Auftragstags für die Erfassung konfiguriert sind.

Suchereignisse (organische und interne Suche)

Ereignisse für die organische oder die interne Suche werden übergeben, wenn ein Besucher über eine bekannte Suchmaschine auf Ihre Website gelangt oder während eines Besuchs auf Ihrer Website eine Suche ausführt. Das Suchereignis sendet einen Code an Ihren Partner, der angibt, ob es sich um eine interne Suche oder um eine Suche mit einer der bekannten Suchmaschinen (Google, Yahoo!, MSN oder AOL) handelt. Außerdem sendet das Suchereignis den Suchbegriff, die Anzahl der Suchergebnisse (nur bei interner Suche) und einen Parameter, der angibt, ob der Link der Offsite-Suche zu einer bezahlten oder einer organischen Suche gehört.

Konversionsereignisse

Konversionsereignisse dienen dazu, wirtschaftlich nicht relevante Websiteaktionen zu kennzeichnen, etwa das Herunterladen einer Dokumentation, das Lesen eines Artikels oder das Anschauen eines Marketingvideos. Das Konversionsereignis sendet ID, Kategorie, Aktionstyp (1: gestartet, 2: abgeschlossen) und Punkte des Ereignisses an Ihren Partner sowie außerdem gegebenenfalls optionale Seitenattribute, die innerhalb Ihrer IBM Digital Analytics-Konversionsereignistags konfiguriert sind.

Mit AdTarget behalten Sie die direkte Kontrolle darüber, welche Transaktionsereignisse an einen Partner weitergegeben werden. Die Kontrollkästchen neben jedem Ereignistyp legen fest, welche Datenelemente mit dem ausgewählten Partner syndiziert werden sollen. Sie können ein, kein oder jedes Ereignis für die gleichzeitige Syndikation mit bis zu drei AdTarget-Partnern konfigurieren. Zusätzlich zu (oder anstelle von) Transaktionsereignissen können Sie bestimmte Zielgruppensegmente für die Syndikation auswählen. Sie können pro aktiven Partner maximal 10 Segmente für die Syndikation auswählen.

Syndikation von Zielgruppensegmenten

Abgesehen davon, dass Transaktionsereignisse Ihrer Website in Echtzeit gesendet werden, wenn Besucher sich auf der Website aufhalten, können Sie AdTarget so konfigurieren, dass Segmentkennungsinformationen an Partner syndiziert werden, die diese für in Ihrem Auftrag durchgeführte Werbekampagnen nutzen sollen. AdTarget enthält leistungsfähige Funktionen zur Ad-hoc-Definition von Zielgruppensegmenten und stellt einige vordefinierte Segmente bereit, die Ihnen den Einstieg erleichtern. Wenn Sie die Zielgruppensegmentierungslogik anzeigen möchten, die AdTarget standardmäßig zur Verfügung stellt, dann wählen Sie im Dropdown-Menü **Segmentkategorie** (Segment Category) die Option **Standardsegmente** (Standard segments) aus.

Standardsegmente

Direct-Load-Besucher
Ein Zielgruppensegment, das jeden Besucher enthält, der Ihre Website für den Zugriff direkt lädt.

Referer-Site-Besucher
Ein Zielgruppensegment, das jeden Besucher enthält, der über einen externen Link auf Ihre Website zugreift.

Marketingprogrammbesucher
Ein Zielgruppensegment, das jeden Besucher enthält, der über ein IBM Digital Analytics-Marketingprogramm auf Ihre Website zugreift.

Besucher mit hoher Beteiligung
Ein Zielgruppensegment, das jeden Besucher enthält, der innerhalb einer Sitzung auf mehr als fünf Seiten Ihrer Website zugreift und dessen Sitzungslänge 300 Sekunden überschreitet.

Besucher neuer Sitzungen
Ein Zielgruppensegment, das jeden Besucher enthält, der in seiner Sitzung zum ersten Mal auf Ihre Website zugreift.

Besucher von Wiederholungssitzungen
Ein Zielgruppensegment, das jeden Besucher enthält, der in seiner Sitzung nicht zum ersten Mal auf Ihre Website zugreift.

Käufer
Ein Zielgruppensegment, das jeden Besucher enthält, der in seiner Sitzung auf Ihrer Website einen Auftrag erteilt.

Ereignisinitiatoren
Ein Zielgruppensegment, das jeden Besucher enthält, der in seiner Sitzung auf Ihrer Website mindestens ein Konversionsereignis auslöst.

Besucher aufgrund organischer Suche
Ein Zielgruppensegment, das jeden Besucher enthält, der in seiner Sitzung über eine organische Suche auf Ihre Website zugreift.

Benutzer, die ein Ereignis abschließen
Ein Zielgruppensegment, das jeden Besucher enthält, der in seiner Sitzung auf Ihrer Website mindestens ein Konversionsereignis abschließt.

Geografisches Ziel: Besucher aus Zeitzone EST
Ein Zielgruppensegment, das jeden Besucher enthält, der aufgrund der Zeitzoneneinstellung seines Computers der Zeitzone EST zugeordnet wird.

Geografisches Ziel: Besucher aus Zeitzone CST
Ein Zielgruppensegment, das jeden Besucher enthält, der aufgrund der Zeitzoneneinstellung seines Computers der Zeitzone CST zugeordnet wird.

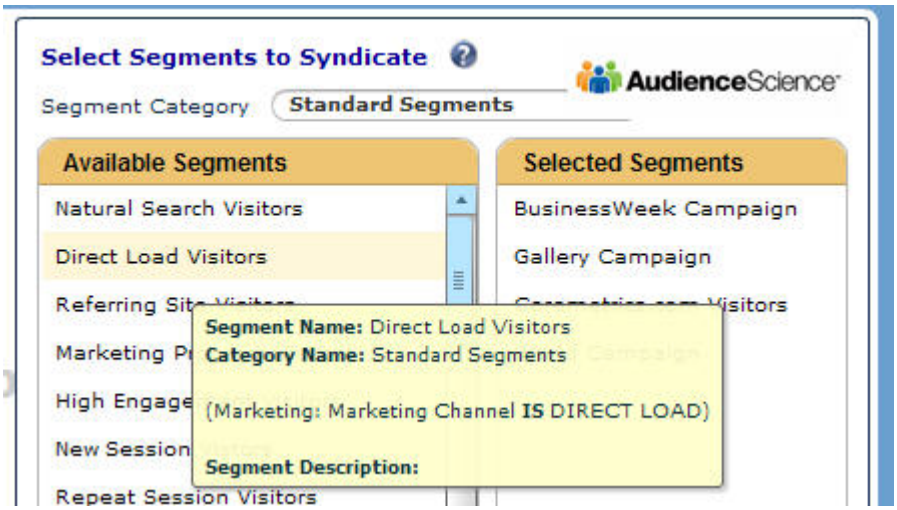
Geografisches Ziel: Besucher aus Zeitzone MST
Ein Zielgruppensegment, das jeden Besucher enthält, der aufgrund der Zeitzoneneinstellung seines Computers der Zeitzone MST zugeordnet wird.

Geografisches Ziel: Besucher aus Zeitzone PST
Ein Zielgruppensegment, das jeden Besucher enthält, der aufgrund der Zeitzoneneinstellung seines Computers der Zeitzone PST zugeordnet wird.

Geografisches Ziel: Besucher aus den USA
Ein Zielgruppensegment, das jeden Besucher enthält, der aufgrund der Zeitzoneneinstellung seines Computers den USA zugeordnet wird.

Geografisches Ziel: Besucher außerhalb der USA
Ein Zielgruppensegment, das jeden Besucher enthält, der aufgrund der Zeitzoneneinstellung seines Computers einem anderen Land als den USA zugeordnet wird.

Bewegen Sie den Mauszeiger über ein Segment, um die exakten Segmentkriterien für dieses Segment anzuzeigen.



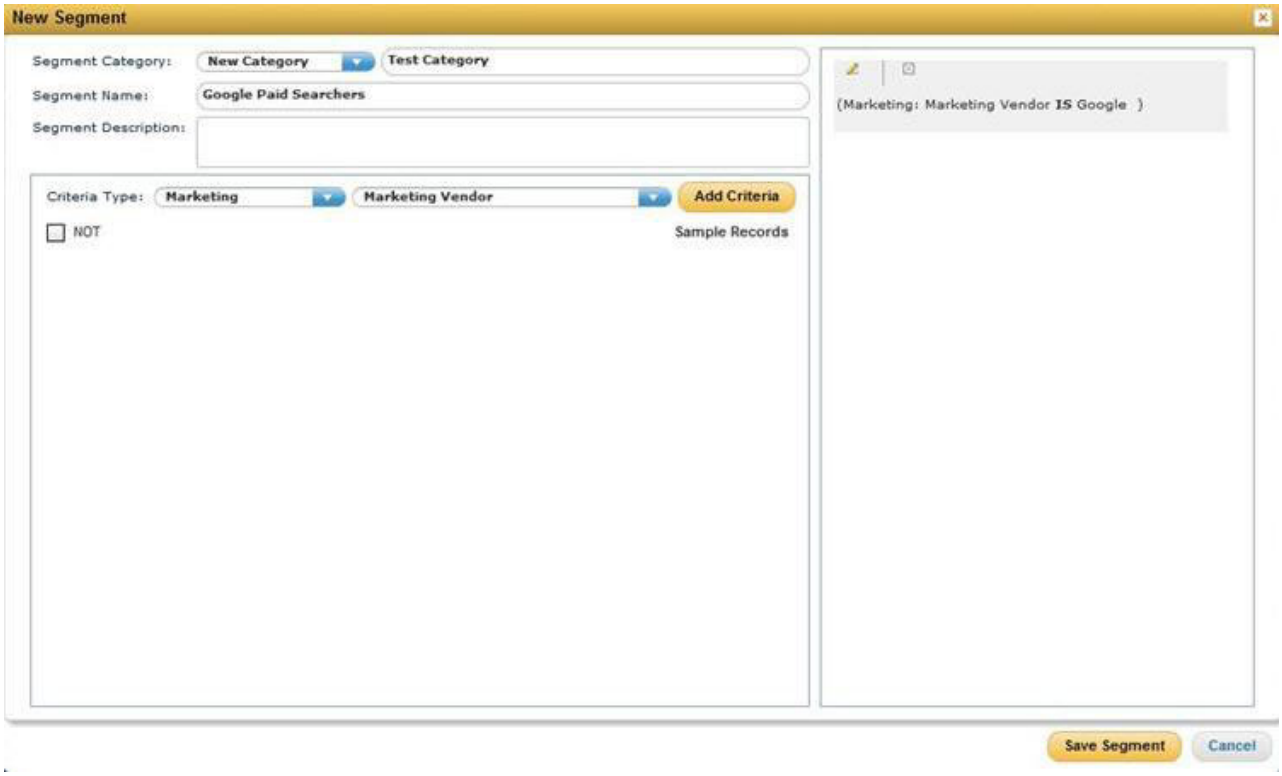
Die in AdTarget enthaltenen Standardsegmente können entweder direkt eingesetzt oder als Ausgangspunkt für die Definition einer Gruppe von Websitebesuchern verwendet werden, die Sie mit Offsite-Anzeigenwerbung ansprechen möchten. Ziehen Sie zum Auswählen eines Standardsegments das vorgesehene Segment aus der Liste "Verfügbare Segmente" in das Feld "Ausgewählte Segmente" oder doppelklicken Sie auf Segmente, um sie auszuwählen. Um ein zuvor ausgewähltes Segment zu entfernen, können Sie doppelt auf das Segment klicken und es wieder in die Liste *Verfügbare Segmente* ziehen; Sie können das Segment auch markieren und auf **Entfernen** klicken.

Wenn Sie die zu einem Standardsegment gehörige Logik als Ausgangspunkt für eine eigene Segmentdefinition verwenden möchten, dann klicken Sie auf das Segment und wählen Sie **Kopieren** aus. Daraufhin wird die Editieranzeige "Segment kopieren" angezeigt, die Ihnen die Bearbeitung der vorhandenen Logik oder deren Erweiterung um zusätzliche Kriterien ermöglicht. Die Funktionen zur Segmentierungserstellung spiegeln die in Explore enthaltene Funktionalität wider.

Neue oder angepasste Segmente

Um ein neues Zielgruppensegment für AdTarget zu erstellen, klicken Sie auf **Neu** (New); daraufhin wird die Benutzerschnittstelle "Neues Segment" angezeigt.

1. Wählen Sie eine vorhandene Kategorie aus oder erstellen Sie eine neue Kategorie, der Ihr neues Segment zugeordnet werden soll.
2. Geben Sie einen Namen für das Segment an.
3. Wählen Sie Ihre Kriterien aus und kombinieren Sie sie, um das Segment zu definieren. Im folgenden Beispiel wird ein Zielgruppensegment von stark interessierten Besuchern erstellt, die die bezahlte Suche von Google verwendet haben. Die Segmentkriterien bestehen aus Besuchersitzungen, deren Marketingprogramme von Google stammen, die mindestens fünf Seitenaufrufe haben und die mindestens 500 Sekunden dauern.



Wählen Sie beim Erstellen Ihres AdTarget-Zielgruppensegments ein Kriterium aus (zum Beispiel: Seite enthält Sport) oder kombinieren Sie mehrere Kriterien wie Marketinganbieter oder Produktname.

Bearbeiten, Kopieren oder Löschen eines bestehenden Segments

Wählen Sie zum Bearbeiten eines bestehenden Segments das betreffende Segment aus und klicken Sie auf **Segmente bearbeiten**. Sie erhalten eine Warnung, falls dieses Segment bereits in von Ihnen erstellten Partnersyndikationen verwendet wird.

Klicken Sie zum Kopieren eines bestehenden Segments auf **Segmente kopieren**.

Klicken Sie zum Löschen eines bestehenden Segments auf **Löschen**. Sie erhalten eine Warnung, falls dieses Segment in anderen Berichten verwendet wird. Gehen Sie sorgfältig vor: Ein Löschvorgang ist global und wirkt sich auf andere Partnersyndikationen aus, die zu der Zeit aktiviert sind.

Für eine einzelne Datensyndikation mit einem AdTarget-Partner können Sie maximal 10 Segmente konfigurieren. Wenn Sie diese Grenze erreicht haben, können Sie keine weiteren Segmente aus der Liste *Verfügbare Segmente* zu der Liste *Ausgewählte Segmente* mehr hinzufügen.

E-Mail-Benachrichtigung

Auf der Registerkarte "Integrieren" befindet sich ein Textfeld "E-Mail-Benachrichtigung", in das Sie mehrere E-Mail-Adressen von Personen eingeben können, die benachrichtigt werden sollen, wenn sich der Status der Datensyndikation mit einem Partner ändert. IBM Digital Analytics sendet jedes Mal E-Mail-Benachrichtigungen an alle diese Personen, wenn Anforderungen zur Aktivierung einer Partnersyndikation gesendet, akzeptiert oder inaktiviert werden.

Partnerstatus

Auf der Registerkarte "Integrieren" werden die zurzeit konfigurierten AdTarget-Partner angezeigt. Sie können zwischen mehreren Partnern wechseln, indem Sie auf die Logos am unteren Rand der Registerkarte "Integrieren" klicken.

Bewegen Sie den Mauszeiger über die Schaltfläche **Partner** oder zu dem für einen Partner angezeigten farbigen Statusanzeiger, um sich über den aktuellen Status der Syndikation mit einem Partner zu informieren.

Menü "Verwalten"

Das AdTarget-Menü "Verwalten" ermöglicht Ihnen, Ihre Datensyndikationen mit Partnern zu überwachen und Ihre AdTarget-Zielgruppensegmente sowie alle Anmerkungen zu verwalten, die Sie mithilfe der systemeigenen Berichtsfunktionen von AdTarget erstellt haben. Das Menü "Verwalten" enthält drei Abschnitte.

Partnersyndikationen

Auf der Seite "Partnersyndikationen" wird eine Tabelle angezeigt, die den aktuellen Status aller Ihrer AdTarget-Partner darstellt. Dort können Sie für jeden Partner ablesen, ob die Datensyndikation zum Beispiel aktiv oder anstehend ist. Außerdem können Sie auf dieser Verwaltungsseite die Syndikation mit einem Partner inaktivieren und einige weitere Verwaltungsoperationen ausführen.

Segmente

Segmente können nicht nur während der Konfiguration der Partnersyndikation verwaltet werden, sondern auch von der AdTarget-Anzeige **Verwalten** > **Segmente** (Manage > Segments) aus.

Klicken Sie auf die Segmentkategorie, um nach dem gewünschten Segment zu suchen und dieses dann zu bearbeiten, zu kopieren oder zu löschen. Sie können auch ein neues Segment erstellen, indem Sie auf **Neues Segment erstellen** klicken. Dieses Segment wird erst dann auf Partnersyndikationen angewendet, wenn Sie es beim Konfigurieren eines neuen Partners oder beim Bearbeiten eines vorhandenen Partners auswählen. Klicken Sie auf die Spaltenüberschriften, um die Felder zu sortieren.

Anmerkungen

Die systemeigenen AdTarget-Berichte unterstützen die meisten Standardberichtsfunktionen, einschließlich Anmerkungen. Sie können nicht nur Anmerkungen zum Datum verwalten, indem Sie den Mauszeiger über eine Trendansicht bewegen und auf "Bearbeiten" oder "Löschen" klicken, sondern Sie können Anmerkungen auch von der AdTarget-Anzeige **Verwalten** > **Anmerkungen** (Manage > Annotations) aus verwalten.

Suchen Sie die betreffende Anmerkung und wählen Sie entweder **Bearbeiten** oder **Löschen** aus. Klicken Sie auf die Spaltenüberschriften, um die Felder zu sortieren.

Kapitel 3. AdTarget-Netzpartner

Die Datensyndikation durch AdTarget und die IBM Digital Analytics-API ist für viele führende Zielgruppenwerbefirmen verfügbar. Die Liste der AdTarget-Netzpartner wird immer aktualisiert, wenn neue Partner hinzukommen. Alle AdTarget-Partner, die zurzeit implementiert sind, werden in der Benutzerschnittstelle der Anwendung angezeigt.

Wichtig:

Die Datensyndikation mithilfe von AdTarget führt in den Browser jedes Websitebesuchers Code und/oder Cookies von genehmigten Netzpartnern ein. Deshalb ist es äußerst wichtig, dass Sie ein umfassendes Testverfahren durchführen, bevor eine Syndikation in den Status "Aktiv" versetzt wird. Zur Vereinfachung dieses Vorgangs hat IBM Digital Analytics den Teststatus "Aktiver Test" eingerichtet, den jede Syndikation von AdTarget durchlaufen muss.

Nur der IBM Digital Analytics-Kunde kann eine Datensyndikation mit einem Partner in den Status "Aktiv" versetzen. Deshalb trägt der Kunde die letzte Verantwortung dafür, dass keine Probleme oder Konflikte zwischen der Funktionalität der Website und dem Syndikationscode von AdTarget-Partnern auftreten.

Das AdTarget-Testhandbuch (im IBM Digital Analytics Support Center verfügbar) erläutert die Schritte, die für den Test von Syndikationen im Status "Aktiver Test" erforderlich sind.

Anmerkung:

AdTarget dient der Syndikation der Aktivitätsdaten von den Besuchern Ihrer Website mit denjenigen Partnerunternehmen, mit denen Sie kooperieren möchten. Ihr Unternehmen muss mit jedem Partner, an den Daten syndiziert werden sollen, einen Vertrag abschließen, der die Anzeigenkampagnen betrifft, die mithilfe der Services des Partners implementiert werden sollen. Wenn Sie Unterstützung bei der Kontaktaufnahme mit einem der AdTarget-Netzpartner benötigen, dann bitten Sie Ihren IBM Digital Analytics-Kundenbeauftragten, Sie an die richtigen Ansprechpartner des jeweiligen Partnerunternehmens zu verweisen.

Wenn Sie versuchen, die Datensyndikation mit einem Partner zu aktivieren, für den kein Insertionsauftrag oder eine sonstige Vereinbarung für Anzeigenwerbeservices vorliegt, wird der Partner die Datensyndikationsanforderung wahrscheinlich zurückweisen.

Zukünftige AdTarget-Partner

IBM Digital Analytics wird der Liste seiner AdTarget-Partner weitere das Verhalten auswertende Firmen hinzufügen. Wenn Sie zurzeit mit Unternehmen zusammenarbeiten, die nicht unter dem Menüpunkt **Integrieren** > **Partnerliste** (Integrate > Partners list) aufgeführt sind, und daran interessiert sind, dass diese in AdTarget integriert werden, dann wenden Sie sich an Ihren IBM Digital Analytics-Kundenbeauftragten.

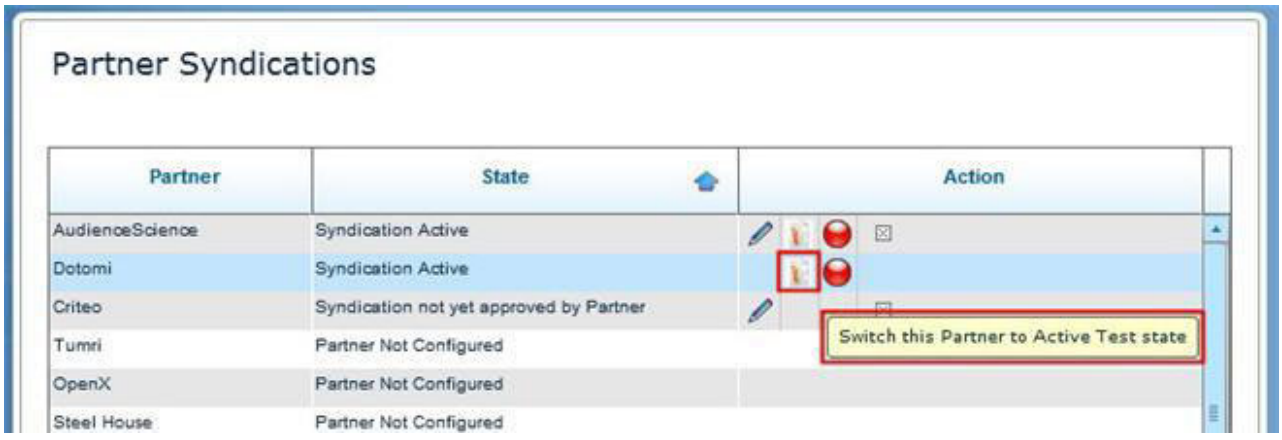
© Copyright IBM Corp. 2009, 2011

Partnerzertifizierung

Im Rahmen des IBM Digital Analytics-Zertifizierungsvorgangs für AdTarget-Partner will IBM Digital Analytics in erster Linie sicherstellen, dass der angehende Partner umfassende Kenntnisse der API- und Datensyndikationsintegration in IBM Digital Analytics nachweist. IBM Digital Analytics testet während des Zertifizierungsvorgangs alle API-Aufrufe und Datensyndikationsereignisse mit angehenden Partnern, um sicherzustellen, dass ihr Integrationscode in allen wichtigen Browserversionen ordnungsgemäß funktioniert und dass die Latenz zwischen Anforderung und Antwort innerhalb annehmbarer Grenzen bleibt. Weil jede Kundenwebsite individuell implementiert sein und Technologien und Code vieler anderer Anbieter enthalten kann, müssen Partner ihren Integrationscode unter Umständen ändern, um die konkreten Anforderungen eines Kunden zu unterstützen. IBM Digital Analytics kann nicht jede einzelne Kunden-Partner-Integration zertifizieren, sondern hat einige leistungsfähige Mechanismen entwickelt, mit denen Partner und Kunde die Syndikation testen können, bevor sie produktiv eingesetzt wird.

1. **AdTarget-Modus "Aktiver Test":** Standardmäßig wird jede von einem Partner genehmigte Syndikation mit einem IBM Digital Analytics-Kunden automatisch in den Modus **Aktiver Test** versetzt. Der Modus "Aktiver Test" inaktiviert die Datensyndikation für alle Besucher der Produktionswebsite des Kunden, abgesehen von Besuchern, die in ihrem Browser ein spezielles IBM Digital Analytics-Testcookie gesetzt haben. Während Kunde und Partner sich im Modus "Aktiver Test" befinden, sollten beide Seiten die Datensyndikation testen, um sicherzustellen, dass sich keine nicht erwarteten Auswirkungen auf die Kundenwebsite ergeben. Wenn Kunde und Partner die AdTarget-Datensyndikation im Modus "Aktiver Test" hinreichend getestet haben, kann der Kunde die Syndikation in den Modus **Aktiv** versetzen. In diesem Modus wird jeder Websitebesucher (sofern er die Websiteüberwachung nicht abgelehnt hat) in die zwischen dem Kunden und dem Partner vereinbarte AdTarget-Datensyndikation aufgenommen.

   Vorsicht:
   Falls ein nicht erwartetes Verhalten der Website festgestellt wird und Sie der Meinung sind, es könnte der AdTarget-Datensyndikation mit dem ausgewählten Partner zuzuschreiben sein, können Sie die Syndikation inaktivieren, indem Sie sie in den Modus "Aktiver Test" zurückversetzen. Auf der Seite Verwalten > Partnersyndikationen befindet sich eine Schaltfläche, über die Sie die aktive Syndikation mit einem Partner inaktivieren können. Weitere Informationen finden Sie im Abschnitt Kapitel 4, „Einrichten der produktiven Datensyndikation”, auf Seite 23.



2. **JavaScript-Überwachung der IBM Digital Analytics-Partner:** Alle AdTarget-Partner wissen, wie wichtig es ist, die Kunden jedes Mal zu benachrichtigen, wenn Änderungen an ihrer IBM Digital Analytics-Integration erforderlich sind. Um die JavaScript-basierten Integrationen der Partner proaktiv zu überwachen, sichert und versioniert IBM Digital Analytics alle Partner-JavaScript-Dateien, die an dem von den Partnern angegebenen Standort gehostet werden, sodass IBM Digital Analytics alle Änderungen überwachen kann. IBM Digital Analytics überprüft die JavaScript-Dateien der Partner alle 10 Minuten. Wenn sich JavaScript-Code eines Partners ändert, werden E-Mail-Benachrichtigungen an die entsprechenden Mitarbeiter der AdTarget-Benutzerunterstützung bei IBM Digital Analytics gesendet. Auf diese Weise kann die Benutzerunterstützung sich an den Partner oder an alle IBM Digital Analytics-Kunden wenden, bei denen die aktive Datensyndikation mit dem Partner aktiviert ist. Die JavaScript-Überwachung der IBM Digital Analytics-Partner beseitigt nicht das Risiko, dass ein Partner seinen Integrationscode ändert, ohne unsere Kunden zu informieren, doch sie hilft IBM Digital Analytics und den Kunden, die Syndikation proaktiv zu inaktivieren, falls die Änderung sich negativ auf Ihre Website auswirkt.

Kapitel 4. Einrichten der produktiven Datensyndikation

Die Einrichtung der Datensyndikation mit einem Partner über die AdTarget-Benutzerschnittstelle ist ein unkomplizierter Prozess. Es sind jedoch einige Kommunikationsschritte erforderlich, um einen Partner in die produktive (oder aktive) Datensyndikation hochzustufen. Im Folgenden werden die Schritte erläutert, die für die Einleitung der produktiven Datensyndikation mit einem Partner erforderlich sind.

1. Konfigurieren der Partnersyndikation durch den Kunden Wählen Sie zunächst einen Partner aus, der für die AdTarget-Datensyndikation konfiguriert werden soll. Geben Sie die Transaktionsereignisse und Segmente an, die aufgrund der Frequentierung Ihrer Website an den Partner gesendet werden sollen (unter „Partnersyndikationen” auf Seite 17 finden Sie weitere Informationen zu den verfügbaren Datensyndikationsoptionen). Wenn Sie die Konfiguration der Datensyndikation mit einem Partner gespeichert haben, werden Sie bemerken, dass das Symbol des Partners in den Status "Anstehend" versetzt wird. Damit wird angezeigt, dass Sie die Datensyndikation angefordert haben, der Partner Ihre Anforderung jedoch noch nicht genehmigt hat. Mithilfe ihrer Integration in die IBM Digital Analytics-API überwachen die Partner Anforderungen von AdTarget-Kunden, die von der Anwendung übertragen werden, und antworten auf Datensyndikationsanforderungen der Kunden.

   Falls ein ausgewählter Partner Ihre Datensyndikationsanforderung nicht beantwortet (akzeptiert oder zurückweist), dann wenden Sie sich direkt an den Partner. Wenden Sie sich an Ihren IBM Digital Analytics-Lösungsarchitekten, wenn Sie Unterstützung benötigen.

   Anmerkung: Die Partner behalten sich das Recht vor, Datensyndikationsanforderungen von AdTarget-Kunden zurückzuweisen oder die aktive Datensyndikation mit einem Kunden zu inaktivieren. Die Partner erwarten, dass Werbebeziehungen zu Ihrem Unternehmen bestehen, bevor sie Datensyndikationsanforderungen aktivieren. Wenn ein Partner Ihre Syndikationsanforderung zurückweist oder eine Syndikation inaktiviert, die sich zuvor im Status "Aktiv" befunden hat, wird die Statusanzeige für diesen Partner auf der AdTarget-Registerkarte "Integrieren" dementsprechend aktualisiert. Das folgende Beispiel zeigt die Inaktivierung einer Partnersyndikation.
2. Genehmigen der Syndikation durch den Partner Weil die Datensyndikation Code von anderen Anbietern ins Spiel bringt, der von dem AdTarget-Partner erstellt wird und unter Umständen unbeabsichtigte Auswirkungen auf die Website Ihres Unternehmens zur Folge hat, aktiviert IBM Digital Analytics die Datensyndikation nicht unmittelbar bei der Genehmigung durch den Partner. Wenn ein Partner die Anforderung einer AdTarget-Datensyndikation seitens eines Kunden genehmigt, wird die Datensyndikation im Modus "Aktiver Test" aktiviert. Der Modus "Aktiver Test" stellt sicher, dass der Integrationscode des Partners für die Datensyndikation nur dann von der produktiven Website des Kunden aufgerufen wird, wenn im Browser des Besuchers ein Testcookie gesetzt ist.

   Sowohl der Kunde als auch der Partner können ein Testcookie setzen, das dafür sorgt, dass die IBM Digital Analytics-JavaScript-Bibliothek im Testmodus ausgeführt wird und dass Einstellungen für die Partner im Testmodus geladen werden.

© Copyright IBM Corp. 2009, 2011

Um das AdTarget-Testcookie zu setzen, müssen Sie die Kundenwebsite laden (indem Sie zur Homepage des Kunden navigieren, z. B. `http://www.Client-site.com/`) und anschließend in die Adressleiste des Browsers den folgenden Code einfügen:

```
javascript:(function() {document.cookie="CorePartnerMode=TEST"}())
```

Durch diesen Code wird das Cookie in der Domäne der Seite gesetzt (z. B. `www.Partner-site.com`). Um das Cookie in einer übergeordneten Domäne zu setzen, müssen Sie den folgenden Code verwenden (und die jeweilige Domäne einsetzen):

```
javascript:(function() {document.cookie="CorePartnerMode=TEST;domain=.Partner-site.com"}())
```

Anmerkung: Es ist äußerst wichtig, dass Bevollmächtigte des Kunden- und des Partnerunternehmens die AdTarget-Datensyndikation im Modus "Aktiver Test" testen, statt die Datensyndikation unverzüglich in den Modus "Aktiv" (produktiv) zu versetzen. Weil Ihre Website unter Umständen Code von anderen Anbietern oder anderweitigen benutzerdefinierten Code enthält, muss sichergestellt werden, dass der Integrationscode des Partners für die AdTarget-Datensyndikation auf Ihrer Website ordnungsgemäß funktioniert. Erst nachdem Kunde und Partner die Lösung umfassend getestet haben, sollte die AdTarget-Datensyndikation in den Status "Aktiv" versetzt werden.

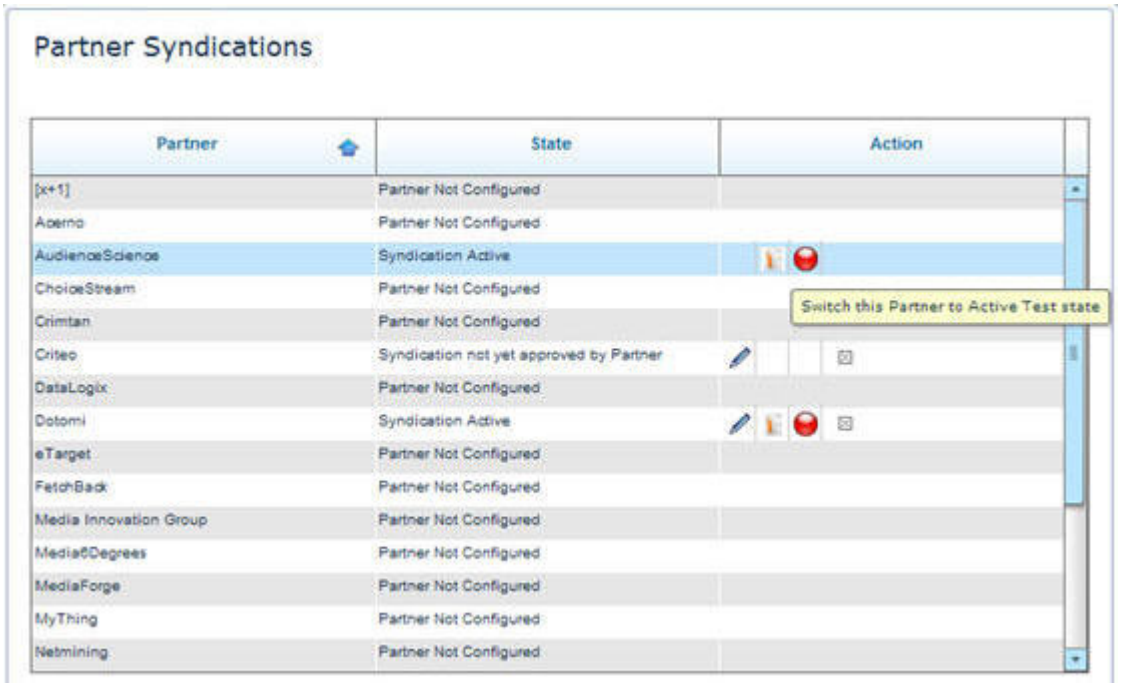
3. Aktivieren einer Partnersyndikation

   Vorsicht:
   Die Datensyndikation mithilfe von AdTarget führt in den Browser jedes Websitebesuchers Code und/oder Cookies von genehmigten Netzpartnern ein. Deshalb ist es äußerst wichtig, dass ein umfassendes Testverfahren durchgeführt wird, bevor eine Syndikation in den Status "Aktiv" versetzt wird. Zur Vereinfachung dieses Vorgangs hat IBM Digital Analytics den Teststatus "Aktiver Test" eingerichtet, den jede Syndikation von AdTarget durchlaufen muss.

   Nur der IBM Digital Analytics-Kunde kann eine Datensyndikation mit einem Partner in den Status "Aktiv" versetzen. Deshalb trägt der Kunde die letzte Verantwortung dafür, dass keine Probleme oder Konflikte zwischen der Funktionalität der Website und dem Syndikationscode von AdTarget-Partnern auftreten.

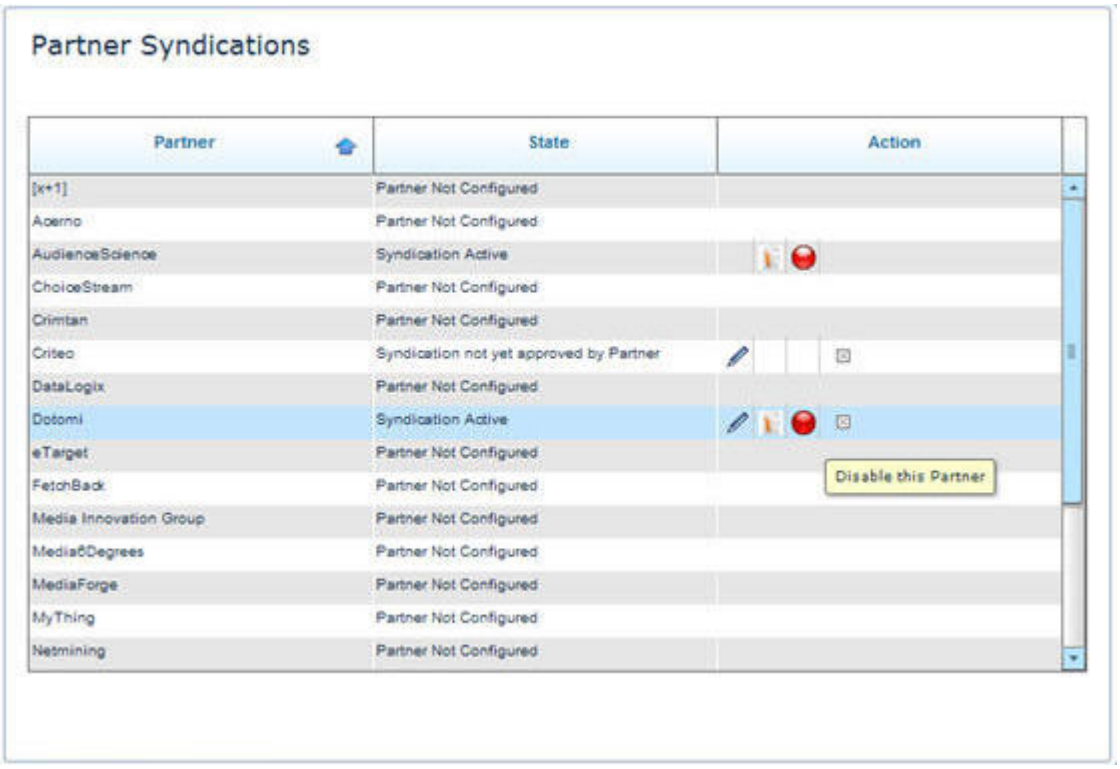
   Weitere Informationen zu den Schritten, die für das Testen von Syndikationen im Status "Aktiver Test" erforderlich sind, finden Sie im AdTarget-Testhandbuch, das unter http://support.coremetrics.com/ verfügbar ist (suchen Sie nach IBM Digital Analytics Import Release Notes).

   Nachdem der Test abgeschlossen ist, können Sie die Seite "Partnersyndikationen" auf der AdTarget-Registerkarte "Verwalten" aufrufen, um die Datensyndikation mit dem Partner in den produktiven Modus hochzustufen. Navigieren Sie zu der Seite **Verwalten** > **Partnersyndikationen** und klicken Sie auf **Diesen Partner in den Status "Aktiv" schalten**, um den ausgewählten Partner vom Test- in den Produktionsmodus hochzustufen. Der Modus "Aktiv" bedeutet, dass die Datensyndikation mit dem Partner für alle Websitebesucher gestartet wird. Sie wird gesteuert durch die Konfigurationsparameter, die Sie in der Anwendung AdTarget angegeben haben, und wird nur bei denjenigen Websitebesuchern ausgeführt, die die Überwachung nicht durch Setzen eines IBM Digital Analytics-Opt-out-Cookies in ihrem Browser abgelehnt haben.



Nachdem Sie einen Partner hochgestuft haben, werden Sie bemerken, dass die Seite **Partnersyndikationen** aktualisiert wird, um einen neuen Status für den ausgewählten Partner widerzuspiegeln. Wenn Sie noch einmal die AdTarget-Registerkarte "Integrieren" aufrufen, sehen Sie, dass sich der Partnerstatus von "Aktiver Test" in "Aktiv" (produktiv) geändert hat.

4. Inaktivieren einer Partnersyndikation Wenn Sie an einen Partner keine Daten mehr syndizieren möchten, können Sie diesen Partner inaktivieren. Navigieren Sie zu der Seite **Partnersyndikationen** auf der AdTarget-Registerkarte **Verwalten** und klicken Sie auf **Diesen Partner inaktivieren** (Disable this Partner).



Nachdem Sie einen Partner inaktiviert haben, werden Sie bemerken, dass die Seite **Partnersyndikationen** aktualisiert wird, um einen neuen Status für den ausgewählten Partner widerzuspiegeln. Wenn Sie noch einmal die AdTarget-Registerkarte **Integrieren** aufrufen, sehen Sie, dass sich der Partnerstatus von "Aktiv" (produktiv) in "Syndikation inaktiviert" geändert hat.

5. Wiederherstellen des Modus "Aktiver Test"

   Wenn die Syndikation mit einem Partner nicht inaktiviert, sondern lediglich die produktive Datensyndikation ausgesetzt werden soll, können Sie den Partner aus dem Status "Aktiv" wieder in den Status "Aktiver Test" zurückversetzen. Dadurch wird die produktive Datensyndikation für alle Besucher unterbrochen, es sei denn, sie haben in ihrem Browser explizit das Testcookie gesetzt.

   Falls Sie im Betrieb Ihrer produktiven Website auf Probleme stoßen, die Ihrer Meinung nach der AdTarget-Datensyndikation zuzuschreiben sind, sollte der erste Schritt der Fehlerbehebung darin bestehen, Ihren Partner aus dem Status "Aktiv" in den Status "Aktiver Test" zurückzuversetzen. So können IBM Digital Analytics, der Partner und der Kunde herausfinden, ob das Problem mit der AdTarget-Funktionalität zusammenhängt.

   Vorsicht:
   Falls ein nicht erwartetes Verhalten der Website festgestellt wird und Sie der Meinung sind, es könnte der AdTarget-Datensyndikation mit dem ausgewählten Partner zuzuschreiben sein, können Sie die Syndikation inaktivieren, indem Sie sie in den Modus "Aktiver Test" zurückversetzen. Auf der Seite Verwalten > Partnersyndikationen befindet sich eine Schaltfläche, über die Sie die aktive Syndikation mit einem Partner inaktivieren können.

Anmerkung: Beim Inaktivieren der Partnersyndikation oder beim Zurücksetzen in den Status "Aktiver Test" dauert es einige Minuten, bis der Vorgang auf allen IBM Digital Analytics-Systemen, die die Datenerfassung im Auftrag der Kunden verwalten, abgeschlossen ist. Wenn auf Ihrer Website ein Problem auftritt und Sie die AdTarget-Syndikation mit einem Partner inaktiviert haben, um herauszufinden, ob sie das Problem verursacht hat, sollten Sie dem System einige Minuten Zeit geben, die Anforderung zu bearbeiten. AdTarget benötigt nicht mehr als 10 Minuten, um die Datensyndikation für einen Kunden und einen Partner zu inaktivieren oder in den Status "Aktiver Test" zurückzusetzen.

Kapitel 5. Zielgruppenspezifische Steuerung in IBM Digital Analytics-Anwendungen

Durch die Anwendungsintegration innerhalb der IBM Digital Analytics-Marketingoptimierungssuite können Sie schnell direkt von den Berichten aus, die in Explore oder Search Marketing enthalten sind, AdTarget-Zielgruppensegmente definieren. Wenn Ihr Unternehmen außer AdTarget entweder Explore oder Search Marketing lizenziert hat, befindet sich neben den anderen Anwendungsoperationen das Symbol **Besucher zielgerichtet ansprechen** (Target Visitors).

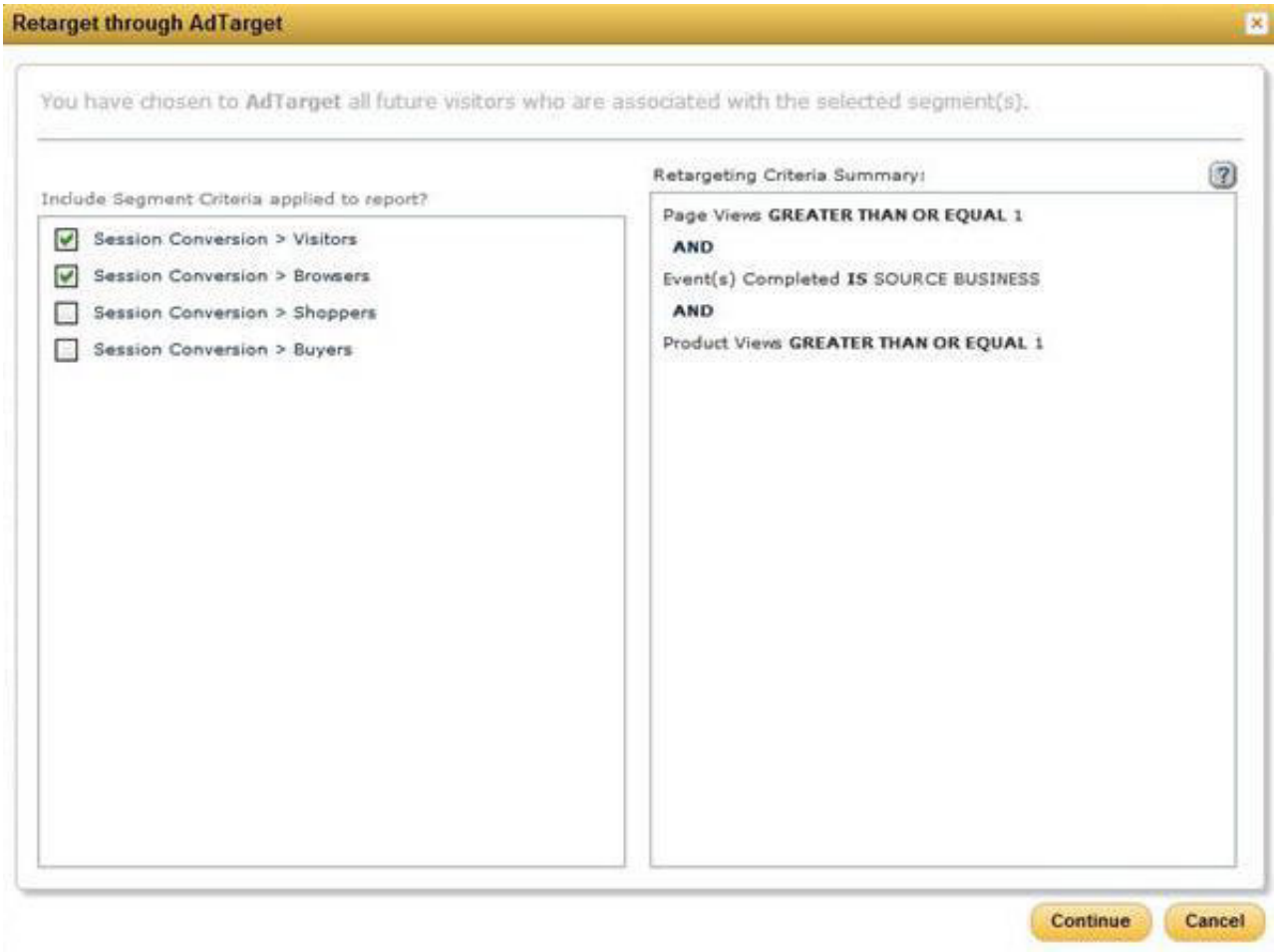
Wenn Sie sich in Explore oder Search Marketing mit der Analyse eines Berichts befassen, können Sie eine oder mehrere Zeilen in dem Bericht auswählen, indem Sie auf die Kontrollkästchen am linken Rand der Zeile klicken, um die diesen Zeilen zugeordnete Besuchergruppe erneut anzusprechen. Klicken Sie nach der Auswahl der Berichtszeilen auf **Besucher zielgerichtet ansprechen** (Target Visitors) und wählen Sie **AdTarget: Besucher über Anzeigenwerbung zielgerichtet ansprechen** (AdTarget: Target Visitors via Display Ads) aus. Wenn Sie sich für eine erneute Ansprache der Besuchergruppe entscheiden, definieren Sie letzten Endes ein AdTarget-Besuchersegment. Ihnen wird ein Dialog angezeigt, der die Zielsegmentkriterien aufgrund der ausgewählten Berichtszeilen zusammenfasst. Abhängig vom Datenkontext werden Sie gebeten, die beabsichtigte Neuausrichtung mithilfe der folgenden Auswahlfelder zu verdeutlichen:

Anzeigespalte
: Wenn Ihr Bericht mehrere Anzeigespalten aufweist, dann geben Sie die Spalte an, die den Segmentkriterien zugrunde gelegt werden soll. Während Sie Ihre Auswahl treffen, sehen Sie, wie die Zusammenfassung der Neuausrichtungskriterien aktualisiert wird.

Aktion
: Wenn Ihr Bericht auf einer Produkt- oder Ereignisspalte basiert, dann klären Sie, welche Aktion vorgesehen ist. Wenn die Ausrichtung zum Beispiel auf einer Produktspalte basiert, haben Sie Optionen wie "nicht gekauft", "in den Warenkorb gelegt", "gekauft" oder "angezeigt". Wenn die Ausrichtung auf einem Ereignis basiert, haben Sie Optionen wie "gestartet" oder "abgeschlossen".

Segment einschließen:
: Wenn in Ihrem IBM Digital Analytics Explore-Bericht ein Segment derselben Sitzung Anwendung findet, haben Sie auch die Option, dessen Kriterien Ihrer neu ausgerichteten Segmentdefinition hinzuzufügen, indem Sie auf das Kontrollkästchen klicken.

© Copyright IBM Corp. 2009, 2011


Retarget through AdTarget
You have chosen to AdTarget all future visitors who are associated with the selected segment(s).
Include Segment Criteria applied to report?
Session Conversion > Visitors
Session Conversion > Browsers
Session Conversion > Shoppers
Session Conversion > Buyers
Retargeting Criteria Summary:
Page Views GREATER THAN OR EQUAL 1
AND
Event(s) Completed IS SOURCE BUSINESS
AND
Product Views GREATER THAN OR EQUAL 1
Continue
Cancel

Nach der Übertragung an AdTarget

Wenn Sie auf **Weiter** (Continue) klicken, wird Ihre Segmentdefinition an AdTarget übertragen und die Anzeige **Segmentdefinition** wird angezeigt, die Ihre Kriterien zusammenfasst und Sie auffordert, das neue Segment zu benennen. Diese Anzeige gibt Ihnen auch die Möglichkeit, die Kriterien zu bearbeiten oder weitere Kriterien hinzuzufügen. Wenn Sie das Segment speichern und zu einem späteren Zeitpunkt anwenden möchten, klicken Sie auf **Segment speichern**. Wenn Sie für die Erweiterung Ihres Feeds oder für die Syndikation bereit sind, klicken Sie in AdTarget auf **Speichern und syndizieren** (Save and Syndicate). Wählen Sie anschließend die Konfigurationen für die das Verhalten auswertenden Partner aus, denen das neue Zielgruppensegment hinzugefügt werden soll.

Segmentierungsoptionen

Explore unterstützt eine Vielzahl von Segmentierungsoptionen und Datenfeldern. Ihnen stehen nur solche Segmentierungsoptionen zur Verfügung, die Explore und AdTarget gemeinsam haben. Sie erhalten eine Nachricht, falls die ausgewählten Kriterien nicht auf die von AdTarget unterstützten Segmentkriterien anwendbar sind. Alle Segmentdefinitionen, die an AdTarget übermittelt werden, müssen den Typ "dieselbe Sitzung" aufweisen. Die folgende Tabelle gibt an, ob die Definition eines bestimmten Kriteriums an AdTarget übermittelt werden kann.

Ja zeigt an, dass sie übermittelt werden kann; **Nein** zeigt an, dass sie zum jetzigen Zeitpunkt nicht übermittelt werden kann; ein Namenswert zeigt an, dass sie mit einem geringfügig abweichenden Namen übermittelt wird; **Aktionstyp angeben** zeigt an, dass der Benutzer angeben soll, wofür das Feld vorgesehen ist (zum Beispiel gekaufte/nicht gekaufte/angezeigte/in den Warenkorb gelegte Produkte).

Explore-Felder	**AdTarget-Felder**
Registrierung	
Registrierungs-ID	Nein
E-Mail-Adresse	Nein
Registrierter Besucher	Nein
Käufer	Nein
Neuer/Wiederkehrender Besucher	Nein
Geschlecht	Nein
Alter	Nein
Ausbildungsstufe	Nein
Einkommensniveau	Nein
Registrierungsattribute	Nein
Registriertes Land	Nein
Registriertes Bundesland	Nein
Registrierter Ort	Nein
Registrierte Postleitzahl	Nein
Umsatz	
Vertrieb	Ja
Aufträge	Ja
Produktansichten	Ja
Artikel im Warenkorb	In den Warenkorb gelegte Artikel
Bestellte Artikel	Gekaufte Artikel
Stornierte Artikel	Nein
Seitenaufrufe	Ja
Interne Suchläufe	Ja
Ereignisse	Abgeschlossene Ereignisse gesamt
Ereignispunkte	Ja
Elementansichten	Ja
Sitzungslänge	Ja
Marketing	
Marketingkanal	Ja
Marketingprogramm	Ja
Marketinganbieter	Ja
Marketingkategorie	Ja
Marketingplatzierung	Ja
Marketingartikel	Ja
Marketingattribute	Ja

Explore-Felder	AdTarget-Felder
Suchmaschine für organische Suche	Ja
Begriff der organischen Suche	Ja
Referer-Site	Ja
Referer-URL	Ja
Ziel-URL	Ja
Vermarktung/Produkte	
Auftrags-ID	Ja
Produktansichtsattribute	Ja
Shopattribute	Ja
Auftragsattribute	Ja
Kategorie(n) angezeigter Produkte - voll	Kategorien der angezeigten Produkte
Kategorie(n) angezeigter Produkte - oben	Nein
Kategorie(n) angezeigter Produkte - unten	Nein
Name(n) angezeigter Produkte	Namen der angezeigten Produkte
ID(s) angezeigter Produkte	IDs der angezeigten Produkte
Kategorie(n) der Produkte im Warenkorb - voll	Kategorien der Produkte im Warenkorb
Kategorie(n) der Produkte im Warenkorb - oben	Nein
Kategorie(n) der Produkte im Warenkorb - unten	Nein
Name(n) der Produkte im Warenkorb	Namen der Produkte im Warenkorb
ID(s) der Produkte im Warenkorb	IDs der Produkte im Warenkorb
Kategorie(n) aufgegebener Produkte - voll	Nein
Kategorie(n) aufgegebener Produkte - oben	Nein
Kategorie(n) aufgegebener Produkte - unten	Nein
Name(n) aufgegebener Produkte	Nein
ID(s) aufgegebener Produkte	Nein
Kategorie(n) gekaufter Produkte - voll	Kategorien der gekauften Produkte
Kategorie(n) gekaufter Produkte - oben	Nein
Kategorie(n) gekaufter Produkte - unten	Nein
Name(n) gekaufter Produkte	Namen der gekauften Produkte
ID(s) gekaufter Produkte	IDs der gekauften Produkte
Produktkategorie - voll	[Aktionstyp angeben]
Produktkategorie - oben	[Aktionstyp angeben]
Produktkategorie - unten	[Aktionstyp angeben]
Produkt-ID	[Aktionstyp angeben]
Produktname	[Aktionstyp angeben]
Inhalt	
Inhaltskategorie - voll	Durchsuchte Inhaltskategorien
Inhaltskategorie - unten	Nein
Inhaltskategorie - oben	Nein

Explore-Felder	AdTarget-Felder
Durchsuchte Inhaltskategorie(n) - voll	Durchsuchte Inhaltskategorien
Durchsuchte Inhaltskategorie(n) - unten	Nein
Durchsuchte Inhaltskategorie(n) - oben	Nein
Elementkategorie	Kategorien angezeigter Elemente
Elementname	Angezeigte Elemente
Kategorie(n) angezeigter Elemente	Kategorien angezeigter Elemente
Angezeigte Elemente	Angezeigte Elemente
Gestartete Ereignisse	Gestartete Ereignisse
Abgeschlossene Ereignisse	Abgeschlossene Ereignisse
Ereigniskategorie	[Aktionstyp angeben]
Kategorie(n) gestarteter Ereignisse	Kategorien gestarteter Ereignisse
Kategorie(n) abgeschlossener Ereignisse	Kategorien abgeschlossener Ereignisse
Ereignisname	[Aktionstyp angeben]
Begriff der internen Suche	Begriffe der internen Suche
Begriffe der internen Suche	Begriffe der internen Suche
Seite	Durchsuchte Seiten
Durchsuchte Seite(n)	Durchsuchte Seiten
Referer-URL	Nein
Seiten-URL	Durchsuchte URLs
Durchsuchte URL(s)	Durchsuchte URLs
Seitenbereichsanalyse - voll	Nein
Seitenbereichsanalyse - Link	Nein
Seitenbereichsanalyse - Seite	Nein
Seitenbereichsanalyse - Seitenbereich	Nein
Seitenbereichsanalyse - Version	Nein
Websiteaktion - voll	Nein
Websiteaktion - Link	Nein
Websiteaktion - Seite	Nein
Websiteaktion - Aktion	Nein
Websiteaktion - Aktionstyp	Nein
Einstiegsseite(n)	Nein
Seitenattribute	Ja
Ereignisattribute	Ja
Elementattribute	Ja
Besucherstandort	
Land	Nein
Bundesland	Nein
Ort	Nein
DMA	Nein
Domäne zweiter Stufe	Nein
Technische Eigenschaften	

Explore-Felder	AdTarget-Felder
Browsertyp	Nein
Bildtiefe	Ja
Verbindungsgeschwindigkeit	Nein
Verbindungstyp	Nein
JavaScript-Version	Ja
Sprache	Nein
Mobiles Gerät	Nein
Mobiles Netz	Nein
Betriebssystem	Nein
Bildschirmauflösung	Ja
Zeitzone	Ja

Kapitel 6. AdTarget - Häufig gestellte Fragen

F: Welche zusätzlichen Tags sind für die Implementierung von AdTarget erforderlich?

A: AdTarget benötigt keine zusätzlichen Site-Tags, weder von IBM Digital Analytics noch von den AdTarget-Netzpartnern, mit denen Sie arbeiten.

F: Muss die IBM Digital Analytics-Tagbibliothek aktualisiert werden?

A: Ja, es wird eine aktualisierte Version der IBM Digital Analytics-Tagbibliothek (eluminate.js) benötigt. Außerdem kann abhängig von Ihrer Konfiguration eine Aktualisierung der IBM Digital Analytics-Tagbibliothek (cmdatatagutils.js) erforderlich sein.

F: Können Daten in Netze exportiert werden, die nicht in IBM Digital Analytics integriert worden sind?

A: Durch AdTarget syndizierte Daten können nur an AdTarget-Netzpartner übertragen werden, wenn diese die erforderliche Integration in die IBM Digital Analytics-API implementiert haben, um Daten von Site-Tags des IBM Digital Analytics-Kunden zu empfangen. IBM Digital Analytics-Kunden können jedoch IBM Digital Analytics Digital Data Feed verwenden, um stark segmentierte Besucherdaten an Nicht-AdTarget-Partner weiterzugeben. Teilen Sie Ihrem IBM Digital Analytics-Kundenbeauftragten mit, welche Netze anderer Anbieter für die AdTarget-Anwendung in IBM Digital Analytics integriert werden sollen.

F: Werden syndizierte Daten für die exklusive Kundenverwendung beibehalten und werden zugehörige CPC-, CPM- oder CPE-Gebühren berechnet?

A: Überlegungen zu Kosten und Nutzung im Anschluss an die Syndikation müssen zwischen Inserenten und Netzen geklärt werden. IBM Digital Analytics dient lediglich dazu, die Aktivitätsdaten der Besucher zu erfassen, zu segmentieren und zu syndizieren. Stellen Sie sicher, dass Sie Vereinbarungen mit den AdTarget-Partnern geschlossen haben, mit denen Sie arbeiten werden.

F: Wie viele Partner können gleichzeitig aktiviert werden?

A: Kunden können die Datensyndikation mit bis zu drei AdTarget-Netzpartnern gleichzeitig aktivieren.

F: Wie häufig können Daten an die AdTarget-Netzpartner syndiziert werden?

A: Die Daten werden in Echtzeit an die AdTarget-Netzpartner übertragen. Wenn Besucher mit der Website eines Kunden interagieren, versucht AdTarget das Verhalten der Websitebesucher mit den definierten Segmenten abzugleichen; sobald eine Übereinstimmung auftritt, syndiziert AdTarget die Daten an die vorgesehenen AdTarget-Netzpartner.

F: Wie viele Segmente können in AdTarget definiert werden?

A: Zurzeit ist die Gesamtzahl der Segmente, die in AdTarget von Benutzern definiert werden können, nicht begrenzt. Sie sind jedoch insgesamt auf 30 aktive Segmente für alle aktiven AdTarget-Netzpartner beschränkt.

F: Können in Explore oder Digital Analytics erstellte Segmente in AdTarget wiederverwendet werden?

A: In AdTarget definierte Segmente sind nur innerhalb von AdTarget verfügbar und können nicht direkt in Explore oder Digital Analytics übernommen werden. Allerdings kann die in AdTarget verwendete Segmentierungslogik zu Analysezwecken in Explore repliziert werden.

© Copyright IBM Corp. 2009, 2011

F: Wie lange dauert es, die Partnersyndikation innerhalb des IBM Digital Analytics-Systems zu aktivieren oder zu inaktivieren?

A: Aktivierungs- und Inaktivierungsanforderungen, die von der AdTarget-Benutzerschnittstelle aus erfolgen, können bis zu 10 Minuten bis zur vollständigen Bearbeitung benötigen.

F: Kann eine aktive Syndikation geändert werden? Falls ja, wie oft?

A: Ja, Kunden haben die Möglichkeit, eine bereits aktive Partnersyndikation zu aktualisieren oder zu ändern. Die an der Konfiguration vorgenommenen Änderungen werden unverzüglich wirksam, abhängig von der zehnminütigen Maximalzeit für die vollständige Bearbeitung.

F: Können in AdTarget Ad-hoc-Berichte konfiguriert werden?

A: Nein. AdTarget stellt für jede Werbekampagne Standardergebnisberichte bereit, wenn sie für den betreffenden Partner aktiviert sind. Für eine detaillierte Zuordnungsanalyse bietet IBM Digital Analytics:

- IBM Digital Analytics Impression Attribution-Analyse innerhalb von Explore gegen eine zusätzliche Gebühr
- Leistungs- und Zuordnungsanalyse für die Klickabfolge in der Anzeigenwerbung

innerhalb der Standardservices des Marketingprogrammberichts in Digital Analytics.

F: Ist Impression Attribution eine Voraussetzung für AdTarget?

A: Nein. AdTarget stellt Ergebnisberichte bereit, um die Leistung von Werbekampagnen zu analysieren. Impression Attribution ist nicht erforderlich; es handelt sich nicht um einen Service, der an eine Clientlizenz für AdTarget gekoppelt ist.

F: Sind in der AdTarget-Berichtsschnittstelle für Kunden, die Impression Attribution lizenziert haben, Metriken zu Einblendungen verfügbar?

A: Nein. Weil Impression Attribution für AdTarget nicht erforderlich ist, enthalten die in AdTarget vordefinierten Berichte keine Impression Attribution-Metriken. IBM Digital Analytics plant für ein zukünftiges AdTarget-Release die Aufnahme systemeigener Impression Attribution-Standardberichte.

F: Unsere IT-Abteilung ist auf eine leere IBM Digital Analytics-Datei `rules.js` gestoßen, nachdem unsere aktualisierten IBM Digital Analytics-Tagbibliotheksdateien implementiert wurden. Wozu dient diese Datei und warum ist sie leer?

A: Die Datei `rules.js` enthält Informationen zu den speziellen Datentransaktions- und Segmentereignistypen, die Ihr Unternehmen in AdTarget konfiguriert und für die Syndikation mit einem Partner genehmigt hat. Solange, bis Sie tatsächlich eine Datensyndikationsbeziehung mit einem Partner angeben oder konfigurieren, bleibt die Datei `rules.js` leer. Wenn Sie also die AdTarget-Tagbibliotheken implementiert, aber noch keine Syndikation mit mindestens einem AdTarget-Partner eingerichtet haben, ist die Datei `rules.js` leer.

F: Kann ich in AdTarget wöchentliche oder monatliche Rollup-Berichte erstellen?

A: Zurzeit können in AdTarget nur tägliche Berichte erstellt werden; Sie haben jedoch die Option, Daten hochzurechnen.

F: Wenn die gesamte AdTarget-Segmentlogik die sitzungsinterne Aktivität darstellt, wie unterscheidet IBM Digital Analytics, ob ein Besucher bei den in AdTarget bereitgestellten Standardsegmenten "neu" oder "wiederkehrend" ist?

A: IBM Digital Analytics setzt ein Flag für den "ersten Besuch", wenn in einer Sitzung kein IBM Digital Analytics-Cookie vorhanden war und deshalb

ein Cookie angelegt werden musste. Wenn daher eine Sitzung einen Browser betrifft, der zurzeit kein IBM Digital Analytics-Cookie hat, wird die Sitzung einem "neuen Besucher" zugeordnet; wenn ein Besucher dagegen ein IBM Digital Analytics-Cookie hat, wird er als "wiederkehrender Besucher" eingestuft.

F: Mein AdTarget-Partner erklärt, dass er die Datensyndikationsanforderung meines Unternehmens erhalten hat, aber keine Transaktionsereignisse wahrnehmen kann. Woran könnte das liegen?

A: Prüfen Sie zuerst, ob sich der Partner im Testmodus befindet. Wenn sich der Partner im Testmodus befindet, werden Datensyndikationsereignisse NUR DANN ausgelöst, wenn ein Testcookie festgelegt ist. Wenn Sie und der Partner für den produktiven Einsatz der Datensyndikation bereit sind, müssen Sie die Partnersyndikation auf der AdTarget-Registerkarte "Verwalten" hochstufen.

F: Wenn ein Partner die Syndikation (aus dem Modus "Aktiver Test" oder "Aktiv" heraus) inaktiviert, ist die Kunden-Partner-Syndikation dann vollständig inaktiviert?

A: Ja. Wenn ein Partner die Syndikation mit einem Kunden inaktiviert, fließen keine Daten von der Kundenwebsite zum Partner. Der Kunde, der von dem Partner inaktiviert worden ist, wird beim Partner weiterhin in der Liste der offenen Kunden angezeigt. Aus der Kundenperspektive zeigt die AdTarget-Benutzerschnittstelle das Partnersymbol weiterhin als konfiguriert an, doch die Farbe ändert sich und weist auf den Status "Inaktiv" hin, wenn Sie den Mauszeiger über das Symbol bewegen.

F: Wenn mehrere AdTarget-Partner konfiguriert und aktiv sind, führen die IBM Digital Analytics-Tags alle Datensyndikationsaufrufe parallel oder sequenziell durch?

A: IBM Digital Analytics lädt Client-JavaScript-Dateien parallel herunter (beispielsweise lädt Internet Explorer zwei Dateien und Firefox vier Dateien gleichzeitig herunter). Allerdings unterstützt JavaScript keine parallele Ausführung; deshalb werden Syndikationsaufrufe seriell ausgeführt.

F: Wenn ein AdTarget-Partner nicht mit einem Cookie oder auf ein Datensyndikationsereignis antwortet, wie verhalten sich dann die IBM Digital Analytics-Tagbibliotheken? Kommt es in der Sitzung des Besuchers zu einer Latenz?

A: Das hängt davon ab, wie die Tags in die Seite eingefügt sind. Die meisten Kunden fügen IBM Digital Analytics-Tags am Ende der Seite hinzu. In diesem Fall wird die Seite (normalerweise) vollständig geladen, bevor die IBM Digital Analytics-Scripts geladen werden. Einige Überwachungstools wie Keynote messen die Zeit, bis die Seite geladen ist und alle Scripts, die beim Laden gestartet wurden, abgeschlossen sind. Ein langsamerer Partner könnte diese Zahl beeinflussen. Wenn sich die Tags am Anfang der Seite befinden, kann es geschehen, dass eine Anforderung eines langsameren Partners das Laden der Seite verzögert. IBM Digital Analytics empfiehlt nachdrücklich, Anforderungen von AdTarget-Partnern im Modus "Aktiver Test" zu überwachen, bevor der aktive (produktive) Syndikationsmodus mit einem Partner aktiviert wird. So stellen Sie sicher, dass die Latenz beim Laden der Seite in einem annehmbaren Bereich bleibt.

F: Was geschieht, wenn der AdTarget-Partner ein Datensyndikationsereignis nicht bearbeitet? Versucht IBM Digital Analytics, das Syndikationsereignis erneut zu senden?

A: IBM Digital Analytics sendet Datensyndikationsereignisse nicht erneut, wenn der erste Versuch fehlschlägt.

Anhang A. Weitere Kontaktinformationen

Wenn Sie weitere Unterstützung benötigen, können Sie sich über eine der folgenden Kontaktadressen an IBM wenden:

- Kundenunterstützung: cm_support@us.ibm.com
- Produktfeedback: cm_feedback@us.ibm.com

Anmerkung: Als Produktfeedback werden Empfehlungen zur Verbesserung des Produkts betrachtet; verwenden Sie die Feedbackadresse nicht, um zusätzliche Unterstützung anzufordern.

USA	
IBM 1001 E Hillsdale Boulevard Foster City, CA 94402 Gebührenfrei: 1.866.493.2673 E-Mail: cm_support@us.ibm.com	IBM Kundenunterstützung cm_support@us.ibm.com Support Center https://support.coremetrics.com
IBM Austin 11501 Burnet Road Building 905, Floor 2 Austin, TX 78758-3400 Gebührenfrei: 1.866.493.2673	IBM Dallas 750 W John Carpenter Freeway Irving, TX 75039 Gebührenfrei: 1.866.493.2673
Europa	
IBM Europe Ltd. Lotus Park The Causeway Staines Middlesex TW18 3AG Großbritannien Tel.: 0808 234 4736 E-Mail: cm_europe@us.ibm.com	IBM GmbH Beim Strohhause 17 D-20097 Hamburg Germany Tel.: 0800 664 8899 E-Mail: cm_deutschland@us.ibm.com
IBM France 17 Avenue de l'Europe 92275 Bois Colombes Cedex France Tel.: 0800 91 4912 E-Mail: cm_france@us.ibm.com	
Asien/Pazifik	
IBM Hong Kong Limited Silvercord Tower 2 Room 907 30, Canton Road Tsim Sha Tsui Kowloon Hong Kong SAR, China Tel.: +852 8201 0823 Fax: +852 8201 0832 E-Mail: cm_asiapac@us.ibm.com	IBM Australia and New Zealand 60 Southgate Ave Southgate VIC 3006 Australien (Austr.) 1800 69 CORE (Neus.) 0800 69 CORE E-Mail: cm_asiapac@us.ibm.com

© Copyright IBM Corp. 2009, 2011

Ihre Kommentare sind bei IBM willkommen.

Sie können sie an folgende Adresse schicken.

IBM Bay Area Lab
1001 E Hillsdale Boulevard
Foster City, California 94404
USA

Sie können Kommentare auch in elektronischer Form mithilfe eines der folgenden Verfahren übermitteln:

Gebührenfrei
1+866-493-2673

Support Center:
https://support.coremetrics.com

E-Mail:
cm_support@us.ibm.com

World Wide Web:
www.ibm.com/marketing-solutions/

Wenn Sie eine Antwort wünschen, geben Sie Ihren Namen, Ihre Adresse, Telefonnummer oder Faxnummer an. Folgende Informationen müssen in Ihrem Kommentar/in Ihrer Anmerkung enthalten sein:

- Titel des Dokuments
- Seitenzahl oder Thema, auf das sich der Kommentar bezieht

Werden an IBM Informationen eingesandt, gewährt der Einsender IBM ein nicht ausschließliches Recht zur beliebigen Verwendung oder Verteilung dieser Informationen, ohne dass eine Verpflichtung gegenüber dem Einsender entsteht.

Anhang B. Unterstützung

Support Center

Die IBM Digital Analytics-Unterstützungssite finden Sie unter `https://support.coremetrics.com` oder über den Support-Link in der Anwendungsmenüleiste.

Die Support Center-Site enthält Folgendes:

- **Eine durchsuchbare Knowledge Base** mit Antworten auf Fragen und Sofortzugriff auf wesentliche Dokumente wie Implementierungsrichtlinien, Metrikglossare, Benutzerhandbücher, Releaseinformationen und mehr.
- **Schulungstools**, z. B. webbasierte Schulungen und archivierte Webinare.
- **Marketinginformationen** einschließlich Fallstudien, White Papers und Details zu bevorstehenden Ereignissen wie Anwenderkonferenzen.
- **Benachrichtigungen** von der Unterstützung.
- **Problemnachverfolgung** vom Erstellen eines Tickets bis zur Lösung für die vollständige Einsichtnahme in den Status Ihrer Rückfragen.
- **Rückmeldungen**, damit Sie Verbesserungsvorschläge für die Unterstützungssite machen können. (Feedback zu IBM Digital Analytics-Anwendungen schicken Sie bitte an cm_feedback@us.ibm.com).
- **Chat-Funktion**, damit Sie einen unserer Ansprechpartner mit Hintergrundwissen zu bewährten Verfahren direkt kontaktieren können.

© Copyright IBM Corp. 2009, 2011

Bemerkungen

Die vorliegenden Informationen wurden für Produkte und Services entwickelt, die auf dem deutschen Markt angeboten werden.

Möglicherweise bietet IBM die in dieser Dokumentation beschriebenen Produkte, Services oder Funktionen in anderen Ländern nicht an. Informationen über die gegenwärtig im jeweiligen Land verfügbaren Produkte und Services sind beim zuständigen IBM Ansprechpartner erhältlich. Hinweise auf IBM Lizenzprogramme oder andere IBM Produkte bedeuten nicht, dass nur Programme, Produkte oder Services von IBM verwendet werden können. Anstelle der IBM Produkte, Programme oder Services können auch andere, ihnen äquivalente Produkte, Programme oder Services verwendet werden, solange diese keine gewerblichen oder anderen Schutzrechte von IBM verletzen. Die Verantwortung für den Betrieb von Produkten, Programmen und Services anderer Anbieter liegt beim Kunden.

Für in diesem Handbuch beschriebene Erzeugnisse und Verfahren kann es IBM Patente oder Patentanmeldungen geben. Mit der Auslieferung dieser Dokumentation ist keine Lizenzierung dieser Patente verbunden. Lizenzanforderungen sind schriftlich an folgende Adresse zu richten (Anfragen an diese Adresse müssen auf Englisch formuliert werden):

IBM Director of Licensing
IBM Europe, Middle East & Africa
Tour Descartes
2, avenue Gambetta
92066 Paris La Defense
France

Trotz sorgfältiger Bearbeitung können technische Ungenauigkeiten oder Druckfehler in dieser Veröffentlichung nicht ausgeschlossen werden. Die hier enthaltenen Informationen werden in regelmäßigen Zeitabständen aktualisiert und als Neuausgabe veröffentlicht. IBM kann ohne weitere Mitteilung jederzeit Verbesserungen und/oder Änderungen an den in dieser Veröffentlichung beschriebenen Produkten und/oder Programmen vornehmen.

Verweise in diesen Informationen auf Websites anderer Anbieter werden lediglich als Service für den Kunden bereitgestellt und stellen keinerlei Billigung des Inhalts dieser Websites dar. Das über diese Websites verfügbare Material ist nicht Bestandteil des Materials für dieses IBM Produkt. Die Verwendung dieser Websites geschieht auf eigene Verantwortung.

Werden an IBM Informationen eingesandt, können diese beliebig verwendet werden, ohne dass eine Verpflichtung gegenüber dem Einsender entsteht.

Lizenznehmer des Programms, die Informationen zu diesem Produkt wünschen mit der Zielsetzung: (i) den Austausch von Informationen zwischen unabhängig voneinander erstellten Programmen und anderen Programmen (einschließlich des vorliegenden Programms) sowie (ii) die gemeinsame Nutzung der ausgetauschten Informationen zu ermöglichen, wenden sich an folgende Adresse:

© Copyright IBM Corp. 2009, 2011

IBM Bay Area Lab
1001 E Hillsdale Boulevard
Foster City, California 94404
U.S.A.

Die Bereitstellung dieser Informationen kann unter Umständen von bestimmten Bedingungen - in einigen Fällen auch von der Zahlung einer Gebühr - abhängig sein.

Die Lieferung des in diesem Dokument beschriebenen Lizenzprogramms sowie des zugehörigen Lizenzmaterials erfolgt auf der Basis der IBM Rahmenvereinbarung bzw. der Allgemeinen Geschäftsbedingungen von IBM, der IBM Internationalen Nutzungsbedingungen für Programmpakete oder einer äquivalenten Vereinbarung.

Alle in diesem Dokument enthaltenen Leistungsdaten stammen aus einer kontrollierten Umgebung. Die Ergebnisse, die in anderen Betriebsumgebungen erzielt werden, können daher erheblich von den hier erzielten Ergebnissen abweichen. Einige Daten stammen möglicherweise von Systemen, deren Entwicklung noch nicht abgeschlossen ist. Eine Gewährleistung, dass diese Daten auch in allgemein verfügbaren Systemen erzielt werden, kann nicht gegeben werden. Darüber hinaus wurden einige Daten unter Umständen durch Extrapolation berechnet. Die tatsächlichen Ergebnisse können davon abweichen. Benutzer dieses Dokuments sollten die entsprechenden Daten in ihrer spezifischen Umgebung prüfen.

Alle Informationen zu Produkten anderer Anbieter stammen von den Anbietern der aufgeführten Produkte, deren veröffentlichten Ankündigungen oder anderen allgemein verfügbaren Quellen. IBM hat diese Produkte nicht getestet und kann daher keine Aussagen zu Leistung, Kompatibilität oder anderen Merkmalen machen. Fragen zu den Leistungsmerkmalen von Produkten anderer Anbieter sind an den jeweiligen Anbieter zu richten.

Aussagen über Pläne und Absichten von IBM unterliegen Änderungen oder können zurückgenommen werden und repräsentieren nur die Ziele von IBM.

Diese Veröffentlichung enthält Beispiele für Daten und Berichte des alltäglichen Geschäftsablaufs. Sie sollen nur die Funktionen des Lizenzprogramms illustrieren und können Namen von Personen, Firmen, Marken oder Produkten enthalten. Alle diese Namen sind frei erfunden; Ähnlichkeiten mit tatsächlichen Namen und Adressen sind rein zufällig.

Marken

IBM, das IBM Logo und ibm.com sind Marken oder eingetragene Marken der International Business Machines Corporation. Weitere Produkt- und Servicenamen können Marken von IBM oder anderen Unternehmen sein. Eine aktuelle Liste der IBM Marken finden Sie auf der Webseite „Copyright and trademark information" unter www.ibm.com/legal/copytrade.shtml.

Datenschutzrichtlinien

IBM Softwareprodukte einschließlich Software as a Service-Lösungen (“Softwareangebote”) verwenden möglicherweise Cookies oder andere Technologien zur Erfassung von Informationen zur Produktnutzung, zur Verbesserung der Benutzerfreundlichkeit, zur Anpassung von Interaktionen mit den Benutzern oder für andere Zwecke. Ein Cookie ist ein Datenelement, das eine Website an Ihren Browser schickt, um es auf Ihrem System als Kennung zu speichern, die Ihr System identifiziert. Häufig werden von diesen Cookies keine personenbezogenen Daten erfasst. Für den Fall, dass Sie mit einem von Ihnen genutzten Softwareangebot mit Cookies und ähnlichen Technologien personenbezogene Daten erfassen können, informieren wir Sie nachstehend über die entsprechenden Spezifikationen.

Abhängig von den bereitgestellten Konfigurationen können von diesem Softwareangebot sitzungsbezogene sowie permanente Cookies verwendet, die für das Sitzungsmanagement, verbesserte Benutzerfreundlichkeit, Nutzungsüberwachung oder andere funktionale Zwecke Namen und/oder andere persönlichen Daten erfassen. Diese Cookies können deaktiviert werden, wodurch dann aber die von ihnen unterstützte Funktionalität nicht mehr zur Verfügung steht.

In verschiedenen Rechtsordnungen ist die Erfassung personenbezogener Daten durch Cookies und ähnliche Technologien gesetzlich geregelt. Falls die für dieses Softwareangebot implementierte Konfiguration Ihnen als Kunden die Möglichkeit zur Erfassung personenbezogener Daten mit Cookies und anderen Technologien bietet, sollten Sie sich über eventuell geltende Gesetze zu einer solchen Datenerfassung beraten lassen. Diese Beratung sollte gegebenenfalls auch Anforderungen hinsichtlich erforderlicher Hinweise oder Zustimmungen berücksichtigen.

IBM setzt voraus, dass Kunden (1) einen deutlich sichtbaren Link zu ihren Nutzungsbedingungen auf ihrer Website (z. B. Datenschutzrichtlinie) bereitstellen, die wiederum einen Link zur Praxis der Datenerfassung und -verwendung bei IBM und beim Kunden beinhaltet, (2) darauf hinweisen, dass IBM für den Kunden Cookies und Clear GIFs/Web-Beacons auf dem Computer des Kunden platziert, und (3) soweit dies gesetzlich vorgeschrieben ist, vor der Platzierung von Cookies und Clear GIFs/Web-Beacons auf den Geräten von Website-Besuchern durch den Kunden selbst oder für den Kunden durch IBM, hierfür die Einwilligung des jeweiligen Website-Besuchers einholen.

Weitere Informationen über die Verwendung verschiedener Technologien wie Cookies für solche Zwecke finden Sie im Abschnitt “Cookies, Web Beacons and Other Technologies”(Cookies, Web-Beacons und andere Technologien) der IBM Online-Datenschutzerklärung auf: http://www.ibm.com/privacy/details/us/en.